

Canadian Museum of  
Immigration at Pier 21



Musée canadien de  
l'immigration du Quai 21



## Résumé

# Plan d'entreprise et budgets de fonctionnement et d'immobilisations

2014-15 à 2018-19

Canada

**Musée canadien de l'immigration du Quai 21**

1055, chemin Marginal

Halifax (Nouvelle-Écosse) B3H 4P7

Tél. : 902-425-7770 | Téléc. : 902-423-4045

Sans frais : 1-855-526-4721

[www.quai21.ca](http://www.quai21.ca) | [info@quai21.ca](mailto:info@quai21.ca)

# MUSÉE CANADIEN DE L'IMMIGRATION DU QUAI 21

## CONSEIL D'ADMINISTRATION

### Administrateurs

Tung Chan, président	Richmond, Colombie-Britannique
Troy Myers, vice-président	Dartmouth, Nouvelle-Écosse
Mark Boudreau	Halifax, Nouvelle-Écosse
Ralph Chiodo	Toronto, Ontario
John Hachey	Baie D'urfé, Québec
Richard (Cy) Leblanc	Grande-Digue, Nouveau-Brunswick
Phuong T.V. Ngo	Orleans, Ontario
James (Bradley) Stafford, C.A.	Vancouver, Colombie-Britannique
Dre Frances Swyripa	Edmonton, Alberta
Laurie Watson	Calgary, Alberta

### Officiers

Marie Chapman, chef de la direction

Kendall J. Blunden, C.A., chef de la direction financière

Tanya Bouchard, conservatrice en chef

Carrie-Anne Smith, chef, responsable de la mobilisation du public

Jennifer Tramble, secrétaire de la Société

Fiona Valverde, directrice du marketing, des communications et du développement

## TABLE DES MATIÈRES

---

1. Sommaire exécutif .....	2
2. Mission .....	5
3. Profil corporatif .....	6
4. Enjeux stratégiques .....	9
5. Rendement en 2013-14.....	13
6. Notre plan .....	17
7. États financiers.....	29
Budget d'immobilisations .....	29
Budget de fonctionnement .....	31
8. États financiers pro forma.....	33

# 1. SOMMAIRE EXÉCUTIF

---

## LE MUSÉE CANADIEN DE L'IMMIGRATION DU QUAI 21

---

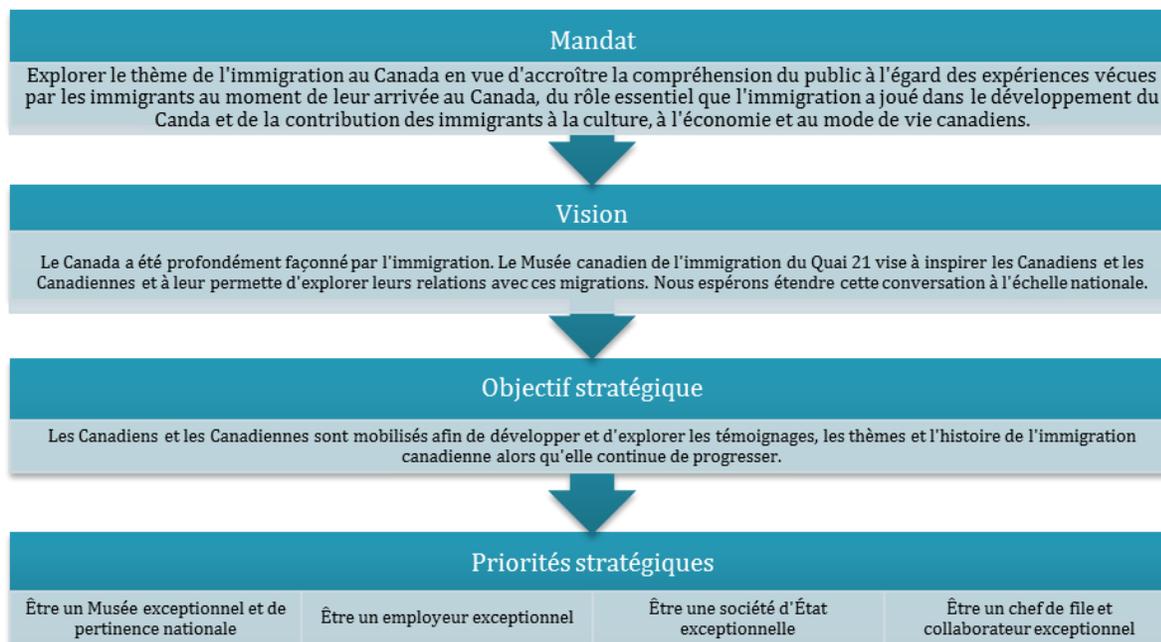
Le Musée canadien de l'immigration du Quai 21 (le Musée) est une société d'État appartenant entièrement au gouvernement du Canada. En vertu de la *Loi sur les Musées*, sa mission consiste à *explorer le thème de l'immigration au Canada en vue d'accroître la compréhension du public à l'égard des expériences vécues par les immigrants au moment de leur arrivée au Canada, du rôle essentiel que l'immigration a joué dans le développement du Canada et de la contribution des immigrants à la culture, à l'économie et au mode de vie canadiens.*

Le Quai 21 est un lieu historique national qui a servi de porte d'entrée au Canada pour un million d'immigrants entre 1928 et 1971. Il a aussi servi de point de départ pour 500 000 membres des forces armées canadiennes durant la Seconde Guerre mondiale. Aujourd'hui, le Quai 21 abrite le Musée canadien de l'immigration du Quai 21 : l'unique musée national du Canada atlantique.

## ORIENTATION STRATÉGIQUE

---

L'orientation stratégique du Musée tire de son mandat et de sa vision les objectifs et priorités stratégiques suivants :



## PLANS ET PRIORITÉS

---

En 2014-15, les principales priorités seront les suivantes :

- Lancement national et déploiement de l'exposition itinérante *Canada : Jour 1*. Cette exposition parcourra le Canada jusqu'en 2017 afin de partager les témoignages de première expérience d'immigrants et de réfugiés ainsi que pour recueillir des témoignages additionnels destinés à la collection du Musée.
- La finalisation du projet d'agrandissement des immobilisations, qui comprend l'installation des expositions et la préparation en vue du lancement du Musée agrandi en mai 2015. Ces travaux impliquent la fermeture du Musée entre novembre 2014 et mai 2015, période au cours de laquelle il sera important de prendre en charge les attentes des visiteurs en proposant des expériences sur place en et ligne.
- La poursuite des efforts accrus de marketing, de communication et de développement de la collecte de fonds afin de promouvoir la sensibilisation, de générer des visites sur place comme en ligne ainsi que de rencontrer les cibles de revenus autonomes. Une forte présence sur le Web, des stratégies d'implication numériques, la mise en place du programme des grands dons, ainsi que le souci de l'expérience offerte aux visiteurs seront les principales priorités.

## SURVOL FINANCIER

---

Le Musée prévoit un excédent des dépenses par rapport aux revenus de 59 950 de dollars pour l'exercice 2013-14. Ce déficit sera comblé par l'actif net non affecté de l'ordre de 2,7 millions de dollars dont disposait le Musée au 31 mars 2013. Cet actif net est le produit du délai dans la création de la Société en 2010-2011 et le délai subséquent dans le début des grands projets, notamment l'expansion des immobilisations.

La dépense de l'actif net non affecté se poursuivra en 2014-15 et en 2015-16 alors que le Musée finalisera son projet d'agrandissement des immobilisations et se préparera au lancement du Musée agrandi en mai 2015.

Le Musée a reçu l'autorisation pour le total de ses crédits d'immobilisations de 24,9 millions de dollars au cours des cinq premières années, soit de 2010-11 à 2014-15, en vue de rénovations importantes visant à relier des espaces séparés, à ajouter de nouveaux espaces considérables et à redévelopper le Musée en fonction de son mandat national.

Aucun crédit d'immobilisations n'est prévu une fois l'agrandissement terminé en 2015-16. Les exigences en matière d'immobilisations des exercices subséquents seront réévalués et ajustés une fois l'agrandissement des immobilisations terminé, mais on s'attend à ce qu'ils soient minimales au cours des cinq années suivantes.

Le Musée a reçu l'autorisation pour ses dépenses de fonctionnement de 34,4 millions de dollars au cours de la période initiale de cinq ans, suivi d'un montant de base de 7,7 millions de dollars par année par la suite. Les crédits de fonctionnement seront bonifiés par les revenus auto générés incluant les

droits d'entrées, les commandites, la location d'espaces, les revenus de vente au détail, les revenus du fonds de dotation et l'accent mis sur la collecte de fonds, surtout les grands dons.

Le Musée prévoit un budget équilibré pour le reste de la période de planification (soit de 2016-17 à 2018-19), grâce à une gestion serrée des dépenses, à une augmentation du nombre de visiteurs et à la génération de revenus causée par l'inauguration du nouveau Musée, ainsi qu'une ambitieuse campagne de collecte de fonds.

## 2. MISSION

---

### CADRE LÉGISLATIF, MISSION ET RÔLE EN POLITIQUE PUBLIQUE

---

Le 25 novembre 2010, la législation visant à créer le Musée canadien de l'immigration du Quai 21 est entrée en vigueur. En vertu de la *Loi sur les Musées*, le Musée canadien de l'immigration du Quai 21 est une personne morale appartenant entièrement à l'État. Il fonctionne de façon indépendante du gouvernement dans ses opérations journalières, ses activités et sa programmation.

Les amendements à la *Loi sur les Musées* créant la mission du Musée stipulent :

*Le Musée canadien de l'immigration du Quai 21 a pour mission d'explorer le thème de l'immigration au Canada en vue d'accroître la compréhension du public à l'égard des expériences vécues par les immigrants au moment de leur arrivée au Canada, du rôle essentiel que l'immigration a joué dans le développement du Canada et de la contribution des immigrants à la culture, à l'économie et au mode de vie canadiens.*

### 3. PROFIL CORPORATIF

---

Le Quai 21 est un site historique national qui a servi de point d'entrée au Canada à un million d'immigrants entre 1928 et 1971. Il a aussi servi de point de départ pour 500 000 membres de forces canadiennes au cours de la Seconde Guerre mondiale. Il a rouvert ses portes le 1<sup>er</sup> juillet 1999 à titre de centre d'interprétation et en février 2011, le Quai 21 est devenu le Musée canadien de l'immigration du Quai 21.

#### VISION ET VALEURS FONDAMENTALES

---

En octobre 2011, le Conseil d'administration et la direction ont organisé leur première rencontre stratégique au cours de laquelle ils ont défini la vision du Musée et établi les principales priorités et activités stratégiques destinées à créer un établissement national qui reflète la diversité de l'expérience des immigrants.

#### VISION

---

***Le Canada a été profondément façonné par l'immigration. Le Musée canadien de l'immigration du Quai 21 vise à inspirer les Canadiens et Canadiennes et à leur permettre d'explorer leurs relations avec ces migrations. Nous espérons étendre cette conversation à l'échelle nationale.***

#### VALEURS FONDAMENTALES

---

Nous contribuerons à la réalisation de cette vision par une programmation invitante et fondée sur l'expérience qui explore les thèmes communs à l'expérience et à l'héritage des immigrants ainsi que les contributions exceptionnelles de nombreuses personnes qui ont choisi de vivre au Canada.

Nous mobiliserons les Canadiens et les Canadiennes afin qu'ils racontent notre histoire collective à titre de pays construit par l'immigration et nous obtiendrons la pertinence nécessaire pour les Canadiens et les Canadiennes de tout le pays.

Nous y parviendrons en insistant fortement sur la collecte, la préservation et le partage des témoignages oraux qui traitent des souvenirs et des perceptions de Canadiens et de Canadiennes.

Nous aurons le courage de faire des choix de contenu et nous ne reculerons pas devant les sujets délicats ou difficiles. Notre programmation et notre milieu de travail reflèteront nos valeurs fondamentales :

- Respect
- Inclusion
- Équité
- Objectivité
- Intégrité intellectuelle et professionnelle
- Courage
- Leadership et mobilisation

## GOUVERNANCE

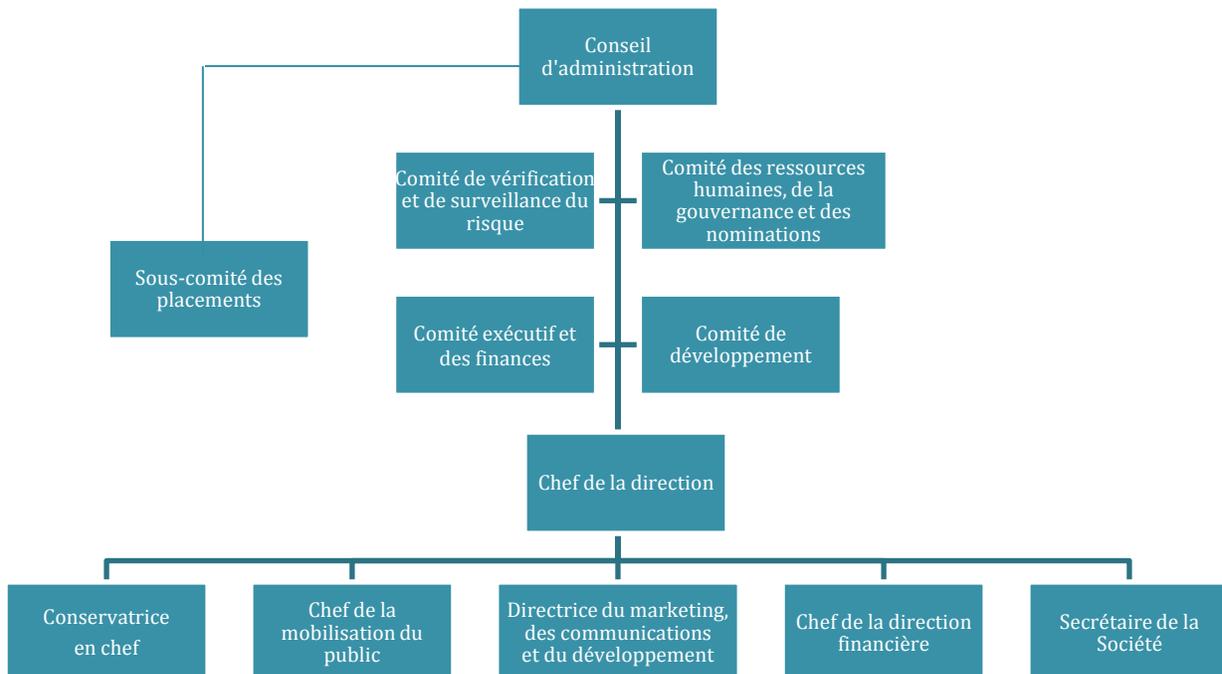
---

Le Conseil d'administration du Musée sert d'instance de gouvernance du Musée et est responsable devant le Parlement canadien de la gérance du Musée, par l'entremise du ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles. La *Loi sur les musées* prévoit un conseil d'administration composé de 11 membres nommés par le ministre avec l'approbation du gouverneur-en-conseil.

Le modèle de gouvernance des sociétés d'État prévoit que le conseil d'administration soit indépendant de la direction. Son rôle consiste à fournir l'orientation stratégique et la supervision. Le Conseil d'administration a adopté une politique de gouvernance qui reflète le Cadre de gouvernance et de responsabilité des sociétés d'État. Il décrit les devoirs fiduciaires du Conseil d'administration ainsi que ses obligations de faire preuve de soins et de due diligence, d'agir avec honnêteté, bonne foi et dans le meilleur intérêt du Musée, ainsi que de divulguer tout conflit d'intérêt. Il décrit ainsi les principales responsabilités du Conseil d'administration :

- Définit l'orientation stratégique du Musée;
- Protège les ressources du Musée;
- Surveille et rapporte la performance et les résultats du Musée;
- Définit les stratégies et communique avec les intervenants;
- Planifie la relève au sein du Conseil d'administration et aux postes clés de la direction; et
- Évalue de façon périodique la pertinence de son mandat.

Bien que le Conseil d'administration soit responsable des résultats et des activités commerciales du Musée, le P-DG, appuyé par l'équipe de la haute direction, est responsable de l'administration journalière du rendement du Musée et de l'atteinte des objectifs.



## ARCHITECTURE D'ALIGNEMENT DES PROGRAMMES

---

Afin de fournir au gouvernement et au Parlement des renseignements financiers et non financiers de rendement intégrés, le Musée a défini une architecture d'alignement des programmes (AAP). L'AAP regroupe les activités de façon à illustrer les liens entre elles et avec le résultat stratégique auquel elles contribuent. Le résultat stratégique global vers lequel sont orientées toutes les activités du Musée découle de son mandat en vertu de la loi :

**Résultat stratégique :** *Les Canadiens et les Canadiennes s'impliquent dans la construction et l'exploration des témoignages, des thèmes et de l'histoire de l'immigration canadienne alors qu'elle continue de se poursuivre.*

Les principaux thèmes en sont :

- Le rôle vital de l'immigration dans la construction du Canada;
- L'expérience des immigrants lors de leur arrivée au Canada; et
- Les contributions en cours des immigrants à la culture, à l'économie et au mode de vie du Canada.

L'AAP du Musée comporte les trois programmes suivants :



## 4. ENJEUX STRATÉGIQUES

---

Lors du développement des priorités stratégiques et des objectifs à court terme, le Conseil d'administration et la direction ont tenu compte d'une gamme de facteurs de l'environnement interne et externe ainsi que des progrès du Musée en fonction des engagements précédents du Plan stratégique. Voici un résumé des faits saillants.

### ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE ET D'AFFAIRES EXTERNE

---

#### ***Perspectives touristiques et économiques***

Le Musée attire près de 80 % de ses visiteurs en provenance du Canada, 10 % des États-Unis et 10 % d'autres pays. Sa fréquentation dépend étroitement du marché touristique, qui est en baisse de 3 % en 2013 et qu'on prévoit demeurer stable en 2014. Les principaux facteurs en sont un climat économique instable; une réduction des déplacements aériens; le prix relativement élevé de l'essence; et un marché du voyage de plus en plus concurrentiel. D'autres musées et sites nationaux de Nouvelle-Écosse ont observé une baisse du nombre de visiteurs pendant l'année 2013.

En 2013-14, la plus grande part des visiteurs du Musée provenaient de l'Ontario (36 %), tandis que 9 % provenaient de l'Alberta, 10 % de la Nouvelle-Écosse et 7 % de la Colombie-Britannique. Quelques 46 000 autres personnes ont profité du Musée dans le cadre d'événements, de voyages scolaires, de programmes publics et du Centre d'histoires de famille Banque Scotia. On s'attend à ce qu'un musée national, dont le mandat élargi comprenant de plus grands espaces, des expositions plus complètes et doté d'un programme d'expositions itinérantes, attire un nombre considérablement accru de visiteurs.

#### ***Le port d'Halifax***

En dépit de l'environnement économique général, le Quai 21 se trouve bien situé au cœur du port d'Halifax. Halifax est le centre économique de la côte est avec son aéroport international et sa population qui devrait atteindre les 450 000 personnes en 2020. Alors que le nombre de festivals et d'événements ne cesse de croître, le Port est devenu une destination importante pour les résidents, les touristes et les passagers de croisières. Annuellement, il reçoit plus de 550 000 visiteurs, dont des passagers et équipages de croisières. En haute saison, on peut y compter jusqu'à 10 000 passagers de croisières par jour.

### ENVIRONNEMENT INTERNE

---

Le Musée canadien de l'immigration du Quai 21 est en mesure de tirer profit de ses nombreux atouts internes. La qualité du personnel et des bénévoles, le milieu de travail inclusif et engageant, la qualité et la profondeur de la collection, la richesse du contenu disponible sur le site internet et la touchante expérience offerte aux visiteurs font partie de ses formidables avantages. L'emplacement et l'importance historique des installations qui abritent le Musée sont tout aussi précieux.

## LIENS SOLIDES ET DIFFUSION DANS LA COLLECTIVITÉ

---

Le Musée compte sur un réseau étendu de contacts avec d'autres musées, des ministères gouvernementaux, des organismes communautaires et culturels, des universités et des fondations privées qui contribuent à la richesse du contenu et à l'expérience invitante offerte aux visiteurs, qui font la renommée du Musée.

La diffusion et la collaboration sont les clés du développement et du succès de la programmation spéciale, notamment :

- Le programme *La Communauté présente*, qui encourage les groupes culturels à créer leurs propres expositions et à raconter leur propre histoire tout en célébrant les thèmes reliés à l'immigration, la diversité culturelle, le patrimoine culturel et l'identité.
- Le programme *Pleins feux sur la diversité*, qui encourage les groupes culturels à présenter des films qui racontent leur histoire tout en explorant les thèmes reliés à l'immigration, la diversité culturelle, le patrimoine culturel et l'identité.
- Le programme *Bienvenue chez vous au Canada (BCVC)* présenté par le Groupe Banque TD, par lequel les nouveaux arrivants gagnent de l'expérience de travail significative et améliorent leurs possibilités d'emploi.
- Le projet *des Histoires numériques*, qui permet aux groupes de tout le pays de recevoir une formation en production et en conservation de leurs propres témoignages d'immigration.

Le Musée collabore aussi étroitement avec les organismes touristiques provinciaux et fédéraux, les autres musées locaux et les musées frères nationaux afin de tirer profit des événements locaux et nationaux, comme par exemple :

- Le 150<sup>e</sup> anniversaire du Canada en 2017. La circulation dans l'ensemble du Canada de la première exposition itinérante du Musée, intitulée *Canada : Jour 1*, présentera de grandes possibilités de mettre le Musée en valeur dans tout le pays, dans le cadre des activités d'En route vers 2017.
- Les activités de la semaine de l'histoire du Canada à l'échelle locale et nationale, dont la populaire célébration de la Fête du Canada au Musée.

## TENDANCES DE FONCTIONNEMENT

---

Longtemps avant de devenir une société d'État, l'organisation fonctionnait à titre d'organisme autonome sans but lucratif. En 2002, la Fondation du Quai 21 a été créée et ses efforts de développement connurent un immense succès en amassant une dotation de 7 millions de dollars. L'organisation a fait la preuve qu'elle peut vivre selon ses moyens et sans dépasser son budget; elle entend continuer à fonctionner dans cet état d'esprit.

Le Musée s'est vu octroyer un montant de base de 7,7 millions de dollars par année en guise de crédits de fonctionnement. Le Conseil d'administration demeure fermement engagé à faire croître la proportion du budget en provenance des revenus auto générés incluant les droits d'entrées, les revenus de location, la boutique et les activités de collecte de fonds, notamment les grands dons, les dons planifiés, les événements spéciaux et les dons annuels.

Le Musée prévoit atteindre l'équilibre budgétaire pendant la période de planification, mais il faut souligner que d'ici la fin de l'exercice 2018-19, les coûts de personnel et le loyer représenteront la totalité des crédits de fonctionnement de 7,7 millions de dollars.

## RISQUE POUR LA SOCIÉTÉ

---

Le Musée a mis en place un cadre de gestion du risque afin de gérer de façon proactive les risques potentiels susceptibles d'empêcher l'organisation d'atteindre ses objectifs. La direction met à jour l'analyse du risque à chaque trimestre et en fait rapport au Conseil d'administration deux fois l'an, ou plus souvent si nécessaire.

Parmi les domaines de risque évalués, on retrouve :

- Les risques liés à la programmation, qui pourraient affecter la capacité de développer et d'offrir nos programmes, services et expériences aux visiteurs.
- Les risques liés aux installations, comme la location d'espaces, les améliorations locatives et la sécurité des bâtiments.
- Les risques internes touchant la rétention et le développement des employés, les processus internes et le risque pour la réputation.
- Les risques financiers pour la période d'après 2015-16, alors que les augmentations continues du loyer, les dépenses d'immobilisations et les augmentations de salaires ne sont pas comptés dans les crédits accordés.

Les risques sont étudiés et évalués en fonction de leur probabilité ainsi que de leur impact et les pointages obtenus à ces deux chapitres sont combinés afin de déterminer la cote de risque faible, modéré, élevé ou extrême.

Aucun risque n'est coté extrême pour le moment. Les risques pour la programmation, les installations et les finances sont considérés élevés, plus précisément :

- Le risque de retard dans le développement de la nouvelle exposition permanente (coté improbable, à impact modéré). Des stratégies d'atténuation comme l'embauche d'un gestionnaire de projet professionnel et la mise en place d'un plan de gestion de projet détaillé supervisé par une équipe de projet intégrée sont en place.
- Le risque pour les installations comprend le dépassement des coûts d'immobilisations et les délais inhérents à tout projet de construction (considérés risques modérés, à impact modéré). Des stratégies d'atténuation comme l'embauche d'une firme spécialisée en gestion de projet, une provision de contingence réaliste, des mécanismes de gestion et de supervision financières clairement définis, de même que de solides relations avec le propriétaire, l'Administration portuaire d'Halifax, sont en place.
- Le risque financier prendra graduellement plus d'importance après 2015-16 (risque considéré modéré, à impact modéré). La gestion des dépenses et les augmentations prévues de revenus auto générés contribueront à atténuer ce risque pendant la période de planification. Le présent

Plan d'entreprise prévoit un budget équilibré, mais il faut prendre note que cette prévision est fondée sur la gestion serrée des dépenses et sur des cibles ambitieuses de collecte de fonds. Un plan de collecte de fonds a été développé afin de cibler les grands donateurs comme contributeurs clés aux revenus auto générés, avec des cibles de 1,3 million de dollars en 2016-17, 1,65 million de dollars en 2017-18 et 1,61 million de dollars en 2018-19. Le Conseil d'administration s'est engagé à respecter ce plan et reconnaît que le recrutement et la planification de la relève au sein du Conseil d'administration doivent considérer la capacité de générer des contributions sous forme de grands dons comme une qualification essentielle.

## 5. RENDEMENT EN 2013-14

---

Au cours de l'exercice 2013-14, le Musée a réalisé les priorités principales qui pavent la voie à la prochaine période de croissance. En voici les faits saillants.

### PRIORITÉ STRATÉGIQUE 1: DEVENIR UN MUSÉE D'EXCEPTION ET DE PERTINENCE NATIONALE

#### RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT DU CONTENU

---

**Objectif :** Le contenu du Musée explore le thème de l'immigration canadienne, sans égard au point d'accès, ainsi que la contribution de l'ensemble des immigrants à la construction du Canada.

- Conformément à la stratégie de développement de la collection préparée en 2013-14, nous continuons de recueillir des témoignages oraux engageants et l'histoire orale afin de refléter le mandat national du Musée.
- La campagne nationale de publicité a généré 81 propositions de témoignages qui viennent bonifier les témoignages d'immigration autres que ceux du Quai 21.
- Le projet à long terme visant à répertorier la collection afin de la rendre accessible sur la base de données *CollectiveAccess* se poursuit. Le projet est sur la bonne voie pour atteindre son objectif qui consiste à cataloguer 90 % de toute la collection d'ici la fin 2017 et rendre 50 % des collections d'histoire orale et de témoignages oraux accessibles en ligne.

#### INTERPRÉTATION ET CONNEXIONS

---

**Objectif :** Les expositions et la programmation sont innovatrices, attirantes, stimulantes et reflètent la diversité de l'expérience des immigrants au Canada. Les visiteurs, sur place comme en ligne, ont accès à un contenu et à des expériences uniques et innovatrices dans les deux langues officielles.

- Un plan d'interprétation détaillé ainsi que des plans de développement des expositions et du contenu ont été préparés afin d'orienter la direction et le développement de l'exposition permanente.
- Le développement de l'exposition se poursuit et est sur la bonne voie en vue de l'inauguration de mai 2015.
- La première exposition itinérante intitulée *Canada : Jour 1* a été préparée et réserve présentement ses escales dans l'ensemble du pays jusqu'en 2017.
- L'expansion du site Web, la campagne de publicité nationale et les stratégies de mobilisation numérique se poursuivent et dépassent leurs objectifs de 20 % de nouveau contenu Web et d'augmentation de 15 % du nombre de visiteurs.
- Les populaires programmes comme la série cinématographique *Pleins feux sur la diversité*, le programme familial *Découvrez la culture* et les programmes de diffusion dans la communauté se poursuivent et ont attiré plus de 8 000 visiteurs à la programmation publique du Musée.

## EXPÉRIENCE OFFERTE AUX VISITEURS

---

**Objectif :** L'expérience offerte aux visiteurs permet de tisser des liens personnels et émotifs qui contribuent à la loyauté du public et aux visites répétées.

- ✿ Plus de 80 000 personnes ont visité le Musée en 2013-14, dont 35 000 visiteurs payants, 5 000 écoliers, 25 000 visiteurs du Centre d'histoires de famille Banque Scotia et 15 000 participants à des événements et programmes.
- ✿ 94 % des personnes interrogées considèrent leur expérience satisfaisante ou très satisfaisante.
- ✿ La mesure de la fréquentation (sur place et en ligne) a été améliorée.
- ✿ La collection de monographies et de journaux continue d'être bonifiée afin de refléter la diversité de l'expérience d'immigration canadienne.

## ACCÈS ET SENSIBILISATION

---

**Objectif :** Les Canadiens et les Canadiennes de toutes les régions du pays ont un meilleur accès à la collection, à l'expertise et à la programmation du Musée et le Musée profite d'une plus grande sensibilisation et d'un meilleur appui du public par l'entremise de stratégies de marketing et de communications solides et efficaces.

- ✿ Plus grande sensibilisation au Musée et à sa mission nationale tel que démontré par les visites sur le site Web et les impressions en ligne générées par la campagne de publicité nationale (111 000 visiteurs sur le Web et 200 millions d'impressions en ligne).
- ✿ Augmentation de 20 % du nouveau contenu ajouté sur le Web.
- ✿ 870 abonnés au bulletin HTML.
- ✿ Expansion réussie de la série *Déjeuner avec un Canadien fascinant*, une activité de collecte de fonds au cours de laquelle les participants viennent entendre un Canadien à la personnalité exceptionnelle ou ayant un lien professionnel avec l'histoire de l'immigration canadienne. Le premier événement tenu hors de Halifax a eu lieu à Toronto en mars 2014.

## PRIORITÉ STRATÉGIQUE 2 : DEVENIR UN EMPLOYEUR D'EXCEPTION

### SERVICES INTERNES

---

**Objectif :** La Société sera un modèle de pratiques de gestion progressistes, innovatrices et sensées. Elle continuera de compter sur les employés et des bénévoles responsabilisés, à l'esprit d'entrepreneur et dynamiques qui respectent la mission et le mandat du Musée.

- ✿ Taux de rétention des employés à temps complet de 95 %.
- ✿ Implication continue de plus de 90 bénévoles qui contribuent pour plus de 2 500 heures de bénévolat.
- ✿ Les employés continuent de rechercher les occasions de développement professionnel et de formation.
- ✿ 85 % du personnel est bilingue ou suit des cours de langue, en compagnie de certains bénévoles.

## PRIORITÉ STRATÉGIQUE 3 : DEVENIR UNE SOCIÉTÉ D'ÉTAT D'EXCEPTION

### SAINE GOUVERNANCE

---

**Objectif :** La Société rencontre et dépasse les normes reconnues en matière de saine gouvernance et a mis en place les instruments favorisant la saine gestion et la responsabilité.

- 🌸 Développement continu des principaux documents de gouvernance comme le cadre amélioré d'évaluation des risques.
- 🌸 Résultats positifs continus lors de l'autoévaluation annuelle de la gouvernance par le Conseil d'administration.
- 🌸 La première assemblée publique annuelle du Musée tenue hors de Halifax a eu lieu à Vancouver en juin 2013; plus de 100 donateurs, représentants des médias et amis y ont assisté.

### SAINE GESTION DES RESSOURCES

---

**Objectif :** L'organisation et ses ressources sont utilisées de façon à permettre au Musée de remplir sa mission et d'adopter des pratiques de gouvernance et de gérance sensées et efficaces.

- 🌸 Aucun commentaire négatif de la part du Bureau du vérificateur général au sujet de la gouvernance, des pratiques de gestion des ressources et du risque ou des contrôles financiers de la Société.
- 🌸 Développement et mise en place du plan de vérification interne et réalisation complète de la vérification des dépenses de paie et d'immobilisations en 2013-14.
- 🌸 Développement d'une nouvelle campagne de grands dons avec visite et suivi auprès des principaux prospects en cours.
- 🌸 Sur la bonne voie pour accroître le pourcentage de revenus auto générés du Musée à 1,78 million de dollars en 2014-15 (23 % des crédits de fonctionnement), augmentant à 2,88 millions de dollars (37 % des crédits de fonctionnement) en 2018-19.

### INSTALLATIONS

---

**Objectif :** Les installations du Musée sont améliorées ou agrandies selon les besoins afin d'offrir un espace convenable et accessible aux visiteurs, au personnel, aux bénévoles, aux expositions et à la programmation. Les projets de construction sont régis par un cadre de gestion de projet efficace comprenant de robustes stratégies de gestion du risque et respectant les aspects patrimoniaux du site.

- 🌸 Réfection des espaces d'exposition (salle patrimoniale Kenneth C. Rowe et salle d'exposition Rudolph P. Bratty) et rénovation et réfection du Hangar 22 pour accueillir une nouvelle aire d'exposition sur la bonne voie pour l'inauguration de mai 2015.
- 🌸 Design, fabrication et installation des espaces d'exposition actuels et des nouveaux espaces d'exposition du Hangar 22 en cours et sur la bonne voie en vue de l'inauguration de mai 2015.
- 🌸 Gestion continue des contrats de façon saine, transparente et responsable, dans le respect des échéanciers et des budgets, à l'aide de pratiques de gestion de projet et de risque efficaces.

## OPÉRATIONS ET SÉCURITÉ DES INSTALLATIONS

---

**Objectif :** Les installations du Musée sont sécuritaires, accessibles et entretenues de façon économique.

- 🌸 Zéro accident sur les lieux en 2013-14.
- 🌸 Tous les visiteurs ont accès aux espaces publics du Musée, peu importe leur capacité physique et sont pleinement impliqués dans l'expérience offerte sur place par le Musée.
- 🌸 Le plomb découvert lors de l'évaluation des matières dangereuses d'août 2013 a été éliminé avec succès en février 2014, sans risque pour les employés ou les visiteurs.
- 🌸 Efficacités d'opérations attendues grâce aux nouveaux systèmes de contrôle climatique, d'électricité et de communications.

## PRIORITÉ STRATÉGIQUE 4 : DEVENIR CHEF DE FILE ET COLLABORATEUR D'EXCEPTION

### DIFFUSION ET COLLABORATION NATIONALES

---

**Objectif:** Le Musée collabore avec ses musées frères là où ces liens permettent le partage des éléments d'exposition, la formation mutuelle et le travail significatif faisant progresser la mission de chaque partie; le Musée est perçu comme un collaborateur positif auprès des autres intervenants, dont les autres musées, les groupes culturels et d'immigrants, les universités et les organismes touristiques.

- 🌸 Collaboration fructueuse avec York House et dix groupes communautaires de partout au pays sur le projet d'histoire numérique qui est devenu un domaine de programme prioritaire pour le Musée.
- 🌸 Collaboration avec le Musée canadien de l'histoire pour la coproduction de l'exposition *Empress of Ireland* en 2015.
- 🌸 Collaboration continue avec d'autres musées nationaux et organismes du portefeuille comme la CBC dans des domaines de développement de contenu comme le partage d'éléments d'exposition, de recherches et d'artéfacts.
- 🌸 Création de liens dans l'ensemble du pays en vue du déploiement de l'exposition itinérante *Canada : Jour 1*.

## 6. NOTRE PLAN

Le présent Plan d'entreprise 2014-2019 définit les objectifs, priorités et stratégies pour les cinq prochaines années et réaffirme le résultat stratégique visé :

*Les Canadiens et les Canadiennes s'impliquent dans la construction et l'exploration des témoignages, des thèmes et de l'histoire de l'immigration canadienne alors qu'elle continue de se poursuivre.*

Le Plan a quatre priorités stratégiques qui appuient les domaines d'activités suivants : Expérience des visiteurs et création de liens, Installations et Services internes.

### PRIORITÉ STRATÉGIQUE 1 :

Devenir un **musée d'exception et de pertinence nationale** qui soit invitant, qui reflète la diversité des expériences et des contributions des immigrants tout au long de l'histoire canadienne, qui soit respecté pour son intégrité curatoriale et sa pertinence pour les Canadiens et les Canadiennes de partout au pays.

*SOUTIEN AU PROGRAMME 1 : EXPÉRIENCE DES VISITEURS ET CRÉATION DE LIENS*

#### RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT DE CONTENU

**Objectif 1** : Le contenu du Musée explore le thème de l'immigration canadienne, sans égard au point d'entrée, ainsi que la contribution de tous les immigrants à la construction du Canada.

Stratégies quinquennales	Principales activités d'ici le 31 mars 2015	Principales mesures du rendement
D'ici la fin de la période de planification, les collections d'histoire orale et de témoignages oraux seront documentées, indexées et disponibles au grand public sur place et en ligne, conformément aux exigences de la réglementation en matière d'accès à l'information et de protection des renseignements personnels. La collection d'artéfacts sera aussi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cueillette active de témoignages oraux touchants, de documents et d'histoires qui reflètent la mission du Musée, la mosaïque multiculturelle canadienne ainsi que la dualité linguistique du pays. Ces éléments, ainsi que les projets de recherche originaux contribueront au développement de l'exposition permanente du Musée et de son contenu Web.</li><li>• Poursuite des travaux visant à répertorier la collection du Musée sur la base de données</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rapports qualitatifs sur la mesure suivant laquelle la collection s'agrandit et se diversifie, conformément au Plan d'interprétation et à la Politique des collections.</li><li>• Catalogage des artéfacts et images d'archives comme suit :<ul style="list-style-type: none"><li>• 85 % d'ici mars 2015</li><li>• 90 % d'ici mars 2016</li><li>• 95 % d'ici mars 2017</li></ul></li></ul>

<p>cataloguée.</p> <p>Une approche complète en matière de cueillette de témoignages oraux, ainsi qu'une importante exposition itinérante et d'autres efforts de diffusion dans la communauté produira une riche ressource à l'intention de tous les Canadiens et de toutes les Canadiennes.</p>	<p><i>CollectiveAccess</i> afin d'améliorer la capacité du Musée de gérer et de publier son matériel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 % d'ici mars 2019</li> <li>• Les collections de témoignages oraux et d'histoire orale seront accessibles dans les mesures suivantes : <ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 % d'ici mars 2016</li> <li>• 50 % d'ici mars 2017</li> <li>• 70 % d'ici mars 2018</li> <li>• 75 % d'ici mars 2019</li> </ul> </li> </ul>
---	---	---

## INTERPRÉTATION ET LIENS

**Objectif 2 :** Les expositions et la programmation sont innovatrices, attirantes, stimulantes et reflètent la diversité de l'expérience des immigrants au Canada. Les visiteurs, sur place comme en ligne, ont accès à un contenu et à des expériences uniques et innovatrices dans les deux langues officielles.

Stratégies quinquennales	Principales activités d'ici le 31 mars 2015	Principales mesures du rendement
<p>D'ici la fin 2017, le contenu et la programmation sur place du Musée reflèteront entièrement la mission du Musée de couvrir l'histoire générale de l'immigration au Canada.</p> <p>Les expositions permanentes reflétant toute la portée du mandat national seront ouvertes aux visiteurs en 2015.</p> <p>Déploiement à l'échelle nationale de la première exposition itinérante du Musée intitulée <i>Canada : Jour 1</i>, de 2014 à 2017. Le contenu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement de nouvelles expositions permanentes (inauguration en mai 2015).</li> <li>• Lancement et déploiement à l'échelle nationale en juin 2014 de la première exposition itinérante intitulée <i>Canada : Jour 1</i>.</li> <li>• Par l'entremise du projet d'histoire orale, collaboration avec les hôtes de l'exposition itinérante <i>Canada : Jour 1</i> afin de recueillir des témoignages partout au Canada.</li> <li>• Augmentation de 20 % du contenu en ligne afin de mieux refléter la diversité des expériences d'immigration au Canada.</li> <li>• Mise en œuvre de stratégies de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les expositions permanentes, itinérantes et temporaires seront ouvertes à temps et dans les budgets prévus et recevront des commentaires positifs de la part du public pour leur qualité et la mobilisation des visiteurs. Elles seront aussi accessibles dans les deux langues officielles.</li> <li>• Augmentation de 20 % du contenu en ligne en 2014-15 et au cours de chacune des quatre prochaines années.</li> </ul>

reflète la diversité des expériences des immigrants de la Confédération à nos jours. L'exposition sera un outil majeur de mobilisation du public et d'expansion de la collection par l'entremise de sites hôtes et d'applications virtuelles.

Le contenu et les activités bilingues en ligne reflèteront entièrement la diversité des expériences des immigrants et mobiliseront les publics sur place comme en ligne.

mobilisation numériques afin de développer des publics en ligne par l'entremise des médias sociaux, des applications de guide mobile et d'autres applications interactives en ligne destinées à développer le contenu généré par les utilisateurs.

- Poursuite des efforts de mise en valeur des films en langue française afin d'explorer une gamme diverse de cultures et de thèmes historiques dans le cadre de la série cinématographique *Pleins feux sur la diversité*.

- Les stratégies de mobilisation numérique feront augmenter le nombre de visiteurs uniques de 10 % en 2014-15 et au cours des quatre années suivantes.

## EXPÉRIENCE OFFERTE AUX VISITEURS

**Objectif 3** : L'expérience offerte aux visiteurs permet de tisser des liens personnels et émotifs qui contribuent à la loyauté du public et aux visites répétées.

Stratégies quinquennales	Principales activités d'ici le 31 mars 2015	Principales mesures du rendement
<p>D'ici la fin 2017, l'expérience offerte aux visiteurs sera bonifiée par un robuste Centre d'histoires de famille, un groupe actif d'histoire orale et de recherche ainsi que de nouvelles technologies favorisant l'interaction avec les visiteurs avant, pendant et après leur visite.</p> <p>Amélioration des expériences en ligne et en personne en rendant les collections plus accessibles par la numérisation, l'indexation et</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amélioration continue de la capacité du Musée d'offrir une expérience convaincante aux visiteurs tout au long de la visite en permettant une intégration complète, une formation transversale et le partage d'information par le personnel et les bénévoles des services aux visiteurs.</li> <li>• Amélioration continue du programme de mesure de satisfaction des visiteurs et réaction en fonction des principaux résultats.</li> <li>• Cueillette de données qualitatives et quantitatives sur les visiteurs afin de documenter les futurs plans de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 35 000 visiteurs payants et 4 300 écoliers en 2014-15.</li> <li>• 65 000 visiteurs au Musée et 146 300 visiteurs en ligne en 2014-15.</li> <li>• Plus de 250 000 visiteurs au site historique national en 2014-15.</li> <li>• 90 % des visiteurs interrogés évaluent leur expérience comme étant satisfaisante ou très satisfaisante.</li> </ul>

la transcription (listes de passagers de paquebots données, coupures de journaux d'après-guerre) d'ici 2016.

développement et les besoins de formation du Musée.

- Prise en charge des attentes des visiteurs et prestation sur place comme en ligne d'expériences pendant la fermeture du Musée (de novembre 2014 à mai 2015) par des stratégies de communication, une présence en ligne accrue et d'autres lieux pour les visiteurs anciens et autres.
- Lancement d'une série de conférences afin d'attirer de nouveaux visiteurs et des visites répétées au Musée.
- Améliorer l'expérience offerte aux visiteurs et élargir la gamme de visiteurs en augmentant les collections de monographies, de microfilms et de journaux dans les domaines de la généalogie et couvrant toutes les périodes d'immigration au Canada.

## ACCÈS ET SENSIBILISATION

**Objectif 4 :** Les Canadiens et les Canadiennes de toutes les régions du pays ont un meilleur accès à la collection, à l'expertise et à la programmation du Musée et le Musée profite d'une plus grande sensibilisation et d'un meilleur appui du public par l'entremise de stratégies de marketing et de communications solides et efficaces.

Stratégies quinquennales	Principales activités d'ici le 31 mars 2015	Principales mesures du rendement
Un plan intégré de marketing et de communications sera en place afin de sensibiliser et d'obtenir le soutien du public partout au pays et des initiatives d'expositions en	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implanter une stratégie de communications afin de soutenir le déploiement national de la première exposition itinérante <i>Canada : Jour 1</i>.</li> <li>• Lancement d'une application de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtenir une couverture médiatique positive au cours des principales étapes précédant le déploiement national de l'exposition itinérante</li> </ul>

ligne et de médias sociaux amélioreront la programmation publique afin d'attirer des visiteurs en ligne et sur place.

Le Musée met en place des stratégies intégrées destinées à stimuler la génération de revenus en lien avec les célébrations du 150<sup>e</sup> anniversaire du Canada en 2017-18.

guide mobile afin d'améliorer l'expérience offerte par l'exposition  
*Canada : Jour 1.*

- Poursuite du développement de la liste d'envoi par la sollicitation active des mécènes du Musée et stimulation de la mobilisation du public grâce à un bulletin mensuel électronique.
- Développement d'un plan intégré de marketing et de communications afin de lancer le Musée agrandi sur plusieurs plateformes.
- Profiter des possibilités de génération de revenu et de sensibilisation du public conjointement avec :
  - Le déploiement de l'exposition itinérante
  - La deuxième assemblée publique annuelle du Musée à se tenir hors de Halifax en juin 2013
  - Les célébrations entourant le 150<sup>e</sup> anniversaire du Canada.

*Canada : Jour 1.*

- Réaction positive à l'application de guide mobile tel que démontré par les téléchargements et les commentaires des utilisateurs.
- Augmentation de 20 % du nouveau contenu ajouté au Web au cours des cinq prochaines années.
- Un millier d'abonnés au bulletin HTML d'ici la fin de l'exercice 2014-15.

## PRIORITÉ STRATÉGIQUE 2 :

---

Être un **employeur d'exception** qui crée un lieu de travail équitable, habilitant, sain et sécuritaire et un effectif productif, doté de principes, stable, adaptable et représentatif de la diversité inhérente à la société canadienne;

### *SOUTIEN DES PROGRAMMES 3 : SERVICES INTERNES*

**Objectif 1** : La Société sera un modèle en matière de pratiques de gestion progressistes, novatrices et avisées. Elle continuera de compter sur des employés et bénévoles responsables, entrepreneuriaux et respectueux de la mission et du mandat du Musée.

Stratégies quinquennales	Principales activités d'ici le 31 mars 2015	Principales mesures du rendement
<p>Poursuivre le recrutement afin d'appuyer la structure organisationnelle et le mandat national.</p> <p>Continuer à recruter, mobiliser et former des bénévoles de façon à refléter le mandat du Musée.</p> <p>Pousser plus loin la création et l'implantation de cadres de gestion, politiques, systèmes, structures et procédures nécessaires pour soutenir une gestion avisée des ressources humaines et un environnement de travail positif basé sur des valeurs.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Implanter dans toute l'entreprise un programme de gestion du rendement reconnaissant les résultats en tenant compte des valeurs fondamentales du Musée.</li><li>• Continuer le processus de planification de la relève.</li><li>• Offrir des possibilités de promotion et d'apprentissage au sein de l'organisation à l'aide de formations et d'occasions de perfectionnement et d'éducation.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pourcentage de rétention du personnel à temps plein de 95%.</li><li>• Participation de 75% des employés à des activités d'éducation et de formation professionnelle.</li><li>• 85% du personnel est bilingue ou participe à des formations linguistiques (anglais et français).</li></ul>

## PRIORITÉ STRATÉGIQUE 3 :

Être une **Société d'État d'exception** responsable sur le plan financier, bien gérée, se conformant aux lois, politiques et lignes directrices applicables et pleinement redevable de résultats à l'endroit des Canadiens et Canadiennes.

### PROGRAMME DE SOUTIEN 3 : SERVICES INTERNES ET PROGRAMME 2 : INSTALLATIONS

#### GOUVERNANCE AVISÉE

**Objectif 1** : La Société égale ou dépasse les normes reconnues en matière de Gouvernance d'entreprise et dispose des instruments menant à une gestion et une responsabilité financière avisées.

Stratégies quinquennales	Principales activités d'ici le 31 mars 2015	Principales mesures du rendement
<p>Le Musée égalera ou dépassera les normes reconnues en matière de gouvernance d'entreprise, incluant un solide régime de gestion du rendement et une gestion des risques intégrée.</p> <p>Continuer à élaborer et améliorer les instruments, politiques, processus et systèmes indispensables pour soutenir une gouvernance avisée et une exploitation efficace de la Société.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Raffiner davantage le Cadre de gestion du rendement du Musée comme outil de suivi et de rapports sur la performance et la correction du tir, si nécessaire.</li><li>• Tester le Plan de continuité des activités du Musée comme élément du régime de gestion des risques.</li><li>• Implanter le plan de vérification interne et réagir aux principales conclusions.</li><li>• Tenir à Toronto, en juin 2014, la troisième Assemblée annuelle publique du Musée à laquelle toutes les Sociétés d'État sont tenues en matière de saines pratiques de gouvernance.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aucun avis défavorable du Bureau du vérificateur général à l'égard de la gouvernance de l'entreprise.</li><li>• Deux vérifications internes complétées, paye et croissance financière, et mise en œuvre des recommandations.</li><li>• Résultats positifs soutenus lors de l'autoévaluation annuelle de la performance du Conseil d'administration.</li></ul>

## GESTION AVISÉE DES RESSOURCES

**Objectif 2** : L'organisation et ses ressources sont harmonisées de manière à permettre au Musée de respecter son mandat et d'adopter des méthodes de gestion saines et efficaces, tout en mettant en place de solides pratiques de gestion et de saine gouvernance.

Stratégies quinquennales	Principales activités d'ici le 31 mars 2015	Principales mesures du rendement
<p>Pousser plus loin et implanter les cadres, politiques, systèmes, structures et procédures de gestion nécessaires pour soutenir une gestion avisée des ressources et créer un milieu de travail positif basé sur des valeurs.</p> <p>Le Musée continuera à être responsable sur le plan financier, à remplir son mandat en respectant son budget et à atteindre ses objectifs en matière de revenus auto générés.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tirer parti des occasions de revenus et de notoriété publique découlant de la première exposition itinérante du Musée.</li><li>• Identifier, cultiver et solliciter les donateurs de dons majeurs pour les installations et programmes du Musée.</li><li>• Continuer à bien traiter les donateurs passés et actuels du Musée.</li><li>• Poursuivre la populaire activité de financement <i>Petit déjeuner avec un Canadien fascinant</i> à Halifax et tenir un second évènement dans une autre ville en 2014-15.</li><li>• Continuer de travailler de concert avec les autres musées nationaux frères pour partager des services, des occasions de promotions coopératives et des programmations communes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aucun avis négatif du Bureau du vérificateur général quant à la gouvernance, à la gestion des ressources et aux pratiques en matière de gestion des risques et de contrôle financier.</li><li>• Accroître les revenus auto générés du Musée à 1,79 million de dollars en 2014-15 (soit 23 % des crédits de fonctionnement) et les faire passer à 2,88 millions de dollars en 2018-19 (soit 37 % des crédits de fonctionnement).</li></ul>

## INSTALLATIONS

**Objectif 3** : Les installations du Musée sont améliorées et/ou agrandies de la façon la plus pertinente afin d'offrir un cadre agréable et accessible pour les visiteurs, les employés, les bénévoles et les expositions et programmes et les projets de construction sont gérés selon un cadre de gestion de projet efficace comportant une solide gestion des risques et dans le respect du caractère patrimonial du lieu.

Stratégies quinquennales	Principales activités d'ici le 31 mars 2015	Principales mesures du rendement
<p>Au terme de la période de planification, le Musée aura complété tous les projets d'amélioration et d'expansion en respectant l'échéancier et les budgets.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Compléter le réaménagement des espaces d'exposition actuels (La Salle du patrimoine Kenneth C. Rowe et la salle d'exposition Rudolph P. Bratty) et rénover et réaménager le Hangar 22 en espaces d'expositions en prévision de l'ouverture de la nouvelle exposition permanente, en mai 2015.</li><li>• Compléter le design, la fabrication et l'installation des nouvelles expositions pour l'ouverture en mai 2015.</li><li>• Implanter un plan de communications pour s'assurer que le public et les principales parties intéressées soient bien informés des fermetures du Musée durant la construction (de novembre 2014 à mai 2015).</li><li>• Continuer à gérer les contrats de façon avisée, transparente et responsable, en respectant les échéanciers et les budgets en recourant constamment à des pratiques rigoureuses de gestion de projet et de risques.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les nouvelles expositions permanentes seront complétées et ouvertes aux visiteurs en mai 2015.</li><li>• Le Musée respecte les cadres financiers établis et complète ses projets selon les délais prévus.</li></ul>

## ACTIVITÉS DE CONSTRUCTION ET SÉCURITÉ

**Objectif 4** : Les installations du Musée sont sécuritaires, accessibles et entretenues à coûts raisonnables.

Stratégies quinquennales	Principales activités d'ici le 31 mars 2015	Principales mesures du rendement
<p>Au terme de la période de planification, la totalité de l'espace destiné au public sera ouverte et accessible à celui-ci, accueillante et stimulante pour tous les visiteurs.</p> <p>Les visiteurs seront accueillis dans la langue officielle de leur choix, ainsi qu'en plusieurs autres langues reflétant la nature diversifiée de la population canadienne.</p> <p>Toutes les expositions pourront être facilement interprétées et seront accessibles aux personnes atteintes de troubles de la vision ou de l'audition, comme celles aux prises avec des problèmes de mobilité.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• S'assurer que les mesures appropriées soient adoptées pour garantir de manière constante l'intégrité et la sécurité du personnel, des bénévoles, des visiteurs et des éléments muséaux; ainsi qu'une accessibilité universelle.</li><li>• Continuer l'implantation des gains d'efficacité sous-jacents à la rénovation et à l'agrandissement (le passage au gaz naturel pour le système CVCA) et profiter des avantages fonctionnels et des économies de coût découlant de systèmes CVCA, électrique et de communications pleinement efficaces.</li><li>• Lorsque possible, travailler avec le propriétaire aux projets touchant des espaces partagés afin de maximiser l'efficacité.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conformité permanente avec tous les codes applicables et zéro accident.</li><li>• Tous les visiteurs auront accès à toutes les zones publiques des installations du Musée peu importe les défis physiques, et pourront s'insérer pleinement dans l'expérience du Musée sur les lieux mêmes.</li><li>• Les expositions pourront être facilement interprétées et seront accessibles aux personnes atteintes de troubles de la vision ou de l'audition, comme celles aux prises avec des problèmes de mobilité.</li></ul>

## PRIORITÉ STRATÉGIQUE 4 :

Être un **chef de file et un collaborateur d'exception** en vue d'élaborer les contenus et la programmation, saisir toutes les occasions de mettre le Musée en évidence dans l'ensemble du pays et aider les institutions sœurs du portefeuille du Patrimoine canadien à remplir leur mandat à l'égard du plus grand nombre de Canadiens et Canadiennes.

### SOUTIEN AU PROGRAMME 1 : EXPÉRIENCE DES VISITEURS ET CRÉATION DE LIENS

#### RAYONNEMENT NATIONAL ET COLLABORATIONS

**Objectif 1 :** Le Musée collabore avec ses musées frères là où il en résulte des expositions partagées, des formations croisées et un travail significatif enrichissant le mandat de chacun; et le Musée est considéré comme un collaborateur de choix par les parties intéressées y compris les autres musées, les groupes culturels et issus de l'immigration, les universités et les organismes touristiques.

Stratégies quinquennales	Principales activités d'ici le 31 mars 2015	Principales mesures du rendement
<p>Au terme de la période de planification, le Musée jouira d'un réseau de partenaires d'un océan à l'autre pour l'aider à développer des thèmes émergents en matière d'immigration, identifier des parties intéressées au sein de leur communauté et tirer parti de l'expérience exceptionnelle offerte par le Musée.</p> <p>Le Musée collaborera avec les ministères locaux, provinciaux et nationaux du tourisme et sera perçu comme un élément important du paysage touristique.</p> <p>Travailler avec les parties intéressées à la question des langues officielles renforcera la dualité linguistique.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Procéder au lancement national de la première exposition itinérante : <i>Canada : Jour 1</i>.</li><li>• Tenir des ateliers d'enregistrement numérique d'histoires là où est présenté <i>Canada : Jour 1</i>, offrant une occasion exceptionnelle de saisir numériquement des histoires d'immigration dans tout le pays et d'enrichir les collections du Musée.</li><li>• Créer cinq liens avec des musées ou groupes ethniques majeurs représentant divers horizons culturels et géographiques pour enrichir l'exposition permanente, les expositions itinérantes et d'autres programmes nationaux.</li><li>• Mettre en œuvre la stratégie de mobilisation des communautés, une approche stratégique à la</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diversité élargie du contenu en ligne et sur les lieux résultant de la qualité accrue de la collaboration avec des parties intéressées importantes.</li><li>• Lancement réussi de <i>Canada : Jour 1</i> dont témoignent la couverture médiatique, le nombre de visiteurs et les réactions tant quantitatives que qualitatives.</li><li>• Visite de deux festivals multiculturels par année pour élargir les réseaux, étendre le rayonnement du Musée et construire sa notoriété.</li><li>• Coproduire avec le Musée</li></ul>

mobilisation des communautés de nature à développer de nouvelles audiences dans tout le Canada.

- Tirer parti des liens avec d'autres musées nationaux faisant partie du portefeuille du Patrimoine canadien dans un effort de collaboration pour l'organisation d'expositions, le partage de ressources et l'apprentissage.

canadien de l'histoire l'exposition sur *l'Empress of Ireland*, en 2015.

- Commentaires positifs d'organisations francophones et du Bureau du Commissaire aux langues officielles.
- Réactions favorables à la participation à des festivals multiculturels, réseau élargi et enregistrement de nouvelles histoires.

## 7. ÉTATS FINANCIERS

---

Les états financiers des pages qui suivent reflètent les crédits parlementaires que le Musée prévoit obtenir en 2014-15 et des estimations pour les quatre années subséquentes du Plan. Ils s'appuient aussi sur des estimations quant aux revenus auto générés.

Le Musée prépare ses états financiers selon la méthode de comptabilité d'exercice conformément aux normes comptables canadiennes pour le secteur public pour les organismes sans but lucratif.

### BUDGET D'IMMOBILISATIONS

---

Le Musée s'est vu autoriser des crédits allant jusqu'à 24,9 millions de dollars aux fins d'immobilisations pour les cinq premières années couvrant de 2010-2011 à 2014-15 afin de consolider et d'agrandir le nouveau Musée dans les deux étages de l'Annexe de l'immigration et l'étage du Hangar 22.

**Tableau 1** : Crédits annuels pour immobilisations (en millions de dollars)

	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	TOTAL
<b>Planifié</b>	1 723	7 525	2 250	10 750	2 200	ÀD	ÀD	ÀD	ÀD	<b>24 448</b>
<b>Révisé</b>	723	8 525	2 250	10 750	2 200	ÀD	ÀD	ÀD	ÀD	<b>24 448</b>

La différence entre les 24,448 millions de dollars prévus et les 24,9 millions de dollars de crédits utilisés résulte du transfert de 452 000 dollars du budget d'immobilisations vers le fonctionnement en 2009-10 afin de nous conformer aux normes comptables. La variation des dépenses planifiées comparativement aux dépenses révisées de 2010-11 et 2011-12 découle du report de dépenses en immobilisations causé par un délai dans l'ouverture du Musée.

En 2014-15, le Musée dispose d'un budget d'immobilisations de 2,2 millions de dollars pour compléter l'investissement en immobilisations requis pour le lancement du nouveau Musée.

Les travaux à compléter en 2014-15 comprennent :

- La complétion du réaménagement de l'espace du Hangar 22, y compris l'installation des nouvelles expositions.
- La construction et la complétion des nouveaux espaces locatifs.
- La complétion du réaménagement de l'espace d'exposition, y compris la fabrication et l'installation de nouvelles expositions.

À la fin de 2014-15, le Musée aura complété une vaste rénovation de cinq ans réunissant les espaces autrefois séparés, ajoutant de nouveaux espaces considérables et créant une superficie de plus de 90 000 pieds carrés pour les immeubles.

Les principaux éléments des projets d'immobilisations sont décrits dans le tableau ci-après.

<b>2010-2011</b>	<b>0,043 million de dollars</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Démolir l'intérieur de l'Annexe d'immigration, effectuer des mises à niveau mineures des installations du Quai 21 et acheter de l'équipement.</li> </ul>
<b>2011-2012</b>	<b>8,525 millions de dollars</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Préparer l'aménagement du premier et du deuxième étages de l'Annexe d'immigration.</li> <li>• Remplacer le système de CVCA, rénover et aménager le premier et le deuxième étages de l'Annexe d'immigration et de la mezzanine; déplacer la salle électrique et de communication; mettre à jour l'infrastructure TI et télécom.</li> <li>• Frais de gestion de projet et de conception; étude CVCA, essais structuraux, finition intérieure, ameublement et équipement; contingence.</li> </ul>
<b>2012-2013</b>	<b>2,930 millions de dollars</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terminer le système de CVCA, et les projets de construction de l'Annexe d'immigration, de la mezzanine de la salle électrique et des communications.</li> </ul>
<b>2013-2014</b>	<b>10,750 millions de dollars</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planifier, développer, produire et fabriquer des éléments d'exposition dans les espaces existants de la salle d'exposition Rudolph P. Bratty.</li> <li>• Réorganiser les espaces d'exposition existants au sein de la salle d'exposition Rudolph P. Bratty et commencer le réaménagement du Hangar 22 en espaces d'exposition et de location.</li> </ul>
<b>2014-2015</b>	<b>2,200 millions de dollars</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poursuivre la production et la fabrication des éléments d'exposition pour le Hangar 22.</li> <li>• Compléter le réaménagement du Hangar 22 et installer les nouvelles expositions.</li> <li>• Compléter tous les espaces de location du Hangar 22.</li> </ul>
<b>Total</b>	<b>24,448 millions de dollars</b>	

Une fois l'expansion des immobilisations complétée, en 2014-15, aucun budget d'immobilisations n'est prévu. Le Musée anticipe néanmoins qu'il aura besoin de 50 000 dollars par année de budget d'immobilisations pour l'entretien des installations. Les besoins en crédits pour immobilisations pour la période de cinq ans commençant en 2015-16 seront révisés et affinés une fois les projets d'expansion en immobilisations complétés.

## BUDGET DE FONCTIONNEMENT

Les crédits approuvés pour permettre au Musée d'assumer ses coûts de fonctionnement étaient de 34,4 millions de dollars pour la période initiale de cinq ans allant de 2010-11 à 2014-15, et d'un montant de base de 7,7 millions de dollars par année par la suite. Compte tenu du gel des crédits de fonctionnement annoncé dans le discours du Trône d'octobre 2013, le Musée n'envisage aucune augmentation de ses crédits au fonctionnement pour cette période de planification.

Le Musée a établi un budget de fonctionnement très strict basé sur une gestion serrée des dépenses et une augmentation des revenus auto générés provenant de la vente de billets, de location d'espaces, des activités de ventes au détail et d'alimentation, de revenus du fonds de dotation (consacrés exclusivement à la programmation) et d'un effort important de collecte de fonds, particulièrement à l'égard des dons majeurs.

**Tableau 2 : Sources et montants des revenus auto générés**

	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19
	Réel	Réel	Réel	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget
Vente de billets pour les expositions et la programmation	272 980	236 900	254 930	333 870	560 490	593 120	611 400	631 400
Centre d'histoires de famille	72 400	59 535	64 990	71 080	87 500	91 600	91 600	93 400
Boutique	103 230	115 990	138 940	123 010	166 600	176 400	186 200	191 100
Location de salles	263 350	321 055	305 180	229 010	190 190	327 170	340 970	350 340
Dons	474 090	365 440	355 910	1 000 000	1 150 000	1 300 000	650 000	1 610 000
Investissements	104 680	84 470	83 440	33 000	18 000	8 000	8 000	8 000
	<b>1 290 730</b>	<b>1 183 390</b>	<b>1 203 390</b>	<b>1 789 970</b>	<b>2 172 780</b>	<b>2 496 290</b>	<b>2 888 170</b>	<b>2 884 240</b>
Répartition de la dotation	-	-	-	-	100 000	150 000	150 000	150 000
	<b>1 290 730</b>	<b>1 183 390</b>	<b>1 364 940</b>	<b>1 789 970</b>	<b>2 272 780</b>	<b>2 646 290</b>	<b>3 038 170</b>	<b>3 034 240</b>

On prévoit une hausse importante des revenus de dons qui devraient passer de 356 000 dollars en 2013-14 à 1 million de dollars en 2014-15. Le lancement de la première exposition itinérante du Musée, la création de nouvelles expositions permanentes et une programmation élargie présentent tous des occasions de recueillir plus de dons majeurs en 2014-15 et 2015-16. Au total, les activités productrices de revenus propres devraient faire passer les revenus auto générés en pourcentage des crédits au fonctionnement de 23 % en 2014-15 à 28 % en 2015-16.

**Tableau 3 : Fréquentation (en milliers)**

	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19
	Réel	Réel	Réel	Prévision	Prévision	Prévision	Prévision	Prévision
Fréquentation	42	37	35	35	60	63	65	65

Bien qu'on prévoie une baisse de fréquentation en 2014-15 en raison de la fermeture du Musée pour rénovations, les revenus de visites des lieux devraient augmenter légèrement en 2014-15. Cela découle principalement d'une hausse de 15 % du prix des billets, ceux-ci étant désormais vendus plus taxé, plutôt que taxes incluses. On prévoit une forte augmentation de la fréquentation après l'ouverture du Musée agrandi au printemps 2015.

## Dépenses de fonctionnement

Les deux sources principales de dépenses de fonctionnement, le personnel et le coût des installations (incluant le loyer, les paiements en remplacement d'impôts, les services publics, les réparations, la maintenance et les frais d'exploitation des immeubles) représentent 86 % des crédits au fonctionnement de 7,7 millions de dollars en 2014-15 et continueront à augmenter.

Contrairement aux autres musées nationaux, le Musée n'est pas propriétaire des lieux du Quai 21 mais les loue de l'Administration portuaire d'Halifax, un apparenté. Lorsque le Musée est devenu une société d'État, le gouvernement a négocié en son nom un bail de 40 ans (jusqu'en 2051) avec le Port d'Halifax. Il est prévu que d'ici à la fin de la période de planification, le loyer passera de 1,8 million de dollars en 2014-15 à 2,1 millions de dollars en 2018-19.

**Tableau 4** : Nombre d'employés équivalents à temps plein (ÉTP)

	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19
	Réel	Prévu	Prévu	Prévu	Prévu	Prévu
ÉTP totaux	52	53	56	56	56	56

Les salaires représentent un peu plus de 63 % des crédits au fonctionnement en 2014-15. Un poste sera créé en 2014-15, un coordonnateur de référence pour le Centre d'histoires de famille Banque Scotia. Un autre coordonnateur de référence et deux interprètes pour le Musée agrandi seront ajoutés en 2015-16 pour répondre aux besoins du Musée agrandi.

**Tableau 5** : Sources de revenus et montants

	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19
	Réel	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget
Fonds provenant du gouvernement	9 462 790	10 594 400	10 615 300	10 186 700	10 120 500	10 073 300
Revenus	1 364 949	1 789 970	2 272 780	2 646 290	3 038 170	3 034 240
Dépenses	(10 887 680)	(13 684 370)	(13 288 080)	(12 832 990)	(13 158 670)	(13 107 540)
Manque à gagner	(59 950)	(1 300 000)	(400 000)	-	-	-

L'insuffisance des revenus sur les dépenses de 59 950 dollars en 2013-14, de 1,3 million de dollars en 2014-15 et de 0,4 million de dollars en 2015-16 sera couverte par l'actif net non affecté de 2,7 millions de dollars que le Musée possédait au 31 mars 2013. Cet actif net non affecté résulte du délai dans la formation de la société en 2010-11 et du report de dépenses en découlant.

Le Musée prévoit un budget équilibré pour le reste de la période de planification (2016-17 à 2018-19) en misant sur un strict contrôle des dépenses, une augmentation des visiteurs et la génération de revenus lors de l'ouverture du Musée agrandi, ainsi que d'objectifs ambitieux de collecte de fonds de 1,3 million de dollars en 2016-17, de 1,65 million de dollars en 2017-18 et de 1,61 million de dollars en 2018-19.

## 8. ÉTATS FINANCIERS PRO FORMA

**MUSÉE CANADIEN DE L'IMMIGRATION DU QUAI 21**  
**PLAN D'ENTREPRISE 2014-15**  
 ÉTAT DE LA SITUATION FINANCIÈRE PRO FORMA  
 POUR LES EXERCICES SE TERMINANT LE 31 MARS 2014 À 2019

	2013-14 Réel	2014-15 Budget	2015-16 Budget	2016-17 Budget	2017-18 Budget	2018-19 Budget
<b>ACTIF</b>						
<b>Actif à court terme</b>						
Trésorerie	11 445 200	1 475 000	720 000	715 000	720 000	715 000
Créances	494 200	30 000	40 000	45 000	40 000	45 000
Stocks	135 400	150 000	170 000	170 000	170 000	170 000
Frais payés d'avance	309 300	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
	<u>12 384 100</u>	<u>1 670 000</u>	<u>945 000</u>	<u>945 000</u>	<u>945 000</u>	<u>945 000</u>
<b>Autres éléments d'actif</b>						
Trésorerie et placements du fonds de dotation	6 765 400	7 009 000	7 519 000	7 679 000	7 704 000	7 729 000
Immobilisations	12 452 700	19 858 200	16 942 900	14 456 200	12 035 700	9 662 400
	<u>19 218 100</u>	<u>26 867 200</u>	<u>24 461 900</u>	<u>22 135 200</u>	<u>19 739 700</u>	<u>17 391 400</u>
<b>ACTIF TOTAL</b>	<b><u>31 602 200</u></b>	<b><u>28 537 200</u></b>	<b><u>25 406 900</u></b>	<b><u>23 080 200</u></b>	<b><u>20 684 700</u></b>	<b><u>18 336 400</u></b>
<b>PASSIF ET ACTIF NET</b>						
Dettes et charges à payer	1 401 500	575 000	250 000	250 000	250 000	250 000
Apports reportés – autre	1 093 900	407 100	-	-	-	-
Apports reportés afférents aux immobilisations	19 795 500	19 451 100	16 942 900	14 456 200	12 035 700	9 662 400
	<u>22 290 900</u>	<u>20 433 200</u>	<u>17 192 900</u>	<u>14 706 200</u>	<u>12 285 700</u>	<u>9 912 400</u>
<b>Actif net</b>						
Dotation	6 495 500	6 930 000	7 440 000	7 600 000	7 625 000	7 650 000
Grevé d'une affectation interne	282 000	282 000	282 000	282 000	282 000	282 000
Non affecté	2 533 800	892 000	492 000	492 000	492 000	492 000
	<u>9 311 300</u>	<u>8 104 000</u>	<u>8 214 000</u>	<u>8 374 000</u>	<u>8 399 000</u>	<u>8 424 000</u>
<b>PASSIF ET ACTIF NET</b>	<b><u>31 602 200</u></b>	<b><u>28 537 200</u></b>	<b><u>25 406 900</u></b>	<b><u>23 080 200</u></b>	<b><u>20 684 700</u></b>	<b><u>18 336 400</u></b>

Le Musée prépare ses états financiers sur la base de la comptabilité d'exercice, conformément aux normes comptables du secteur public pour les organismes sans but lucratif.

**MUSÉE CANADIEN DE L'IMMIGRATION DU QUAI 21**  
**PLAN D'ENTREPRISE 2014-15**  
**ÉTAT DES RÉSULTATS PRO FORMA**  
**POUR LES EXERCICES SE TERMINANT LE 31 MARS 2014 À 2019**

	2013-14 Réel	2014-15 Budget	2015-16 Budget	2016-17 Budget	2017-18 Budget	2018-19 Budget
<b>FINANCEMENT GOUVERNEMENTAL</b>						
Crédits parlementaires	18 450 000	9 900 000	7 700 000	7 700 000	7 700 000	7 700 000
Montant pour l'achat d'immobilisations	(10 750 000)	(2 200 000)	-	-	-	-
Amortissement des apports reportés	1 762 790	2 894 400	2 915 300	2 486 700	2 420 500	2 373 300
	<b>9 462 790</b>	<b>10 594 400</b>	<b>10 615 300</b>	<b>10 186 700</b>	<b>10 120 500</b>	<b>10 073 300</b>
<b>AUTRES REVENUS</b>						
Vente de billets pour les expositions et la programmation	254 930	333 870	560 490	593 120	611 400	631 400
Centre d'histoires de famille Banque Scotia	64 990	71 080	87 500	91 600	91 600	93 400
Boutique	138 940	123 010	166 600	176 400	186 200	191 100
Location de salles	305 180	229 010	190 190	327 170	340 970	350 340
Dons	355 910	1 000 000	1 150 000	1 300 000	1 650 000	1 610 000
Placements	83 440	33 000	18 000	8 000	8 000	8 000
	<b>1 203 390</b>	<b>1 789 970</b>	<b>2 172 780</b>	<b>2 496 290</b>	<b>2 888 170</b>	<b>2 884 240</b>
Répartition de la dotation	161 550	-	100 000	150 000	150 000	150 000
	<b>1 364 940</b>	<b>1 789 970</b>	<b>2 272 780</b>	<b>2 646 290</b>	<b>3 038 170</b>	<b>3 034 240</b>
<b>DÉPENSES</b>						
Expérience des visiteurs et création de liens	3 522 990	3 765 040	3 124 400	2 967 610	3 290 300	3 138 400
Services internes	3 737 700	4 266 510	4 147 820	4 223 340	4 251 210	4 361 210
Installations	3 626 990	5 652 820	6 015 860	5 642 040	5 617 160	5 607 930
	<b>10 887 680</b>	<b>13 684 370</b>	<b>13 288 080</b>	<b>12 832 990</b>	<b>13 158 670</b>	<b>13 107 540</b>
<b>EXCÉDENT (INSUFFISANCE) DES REVENUS SUR LES DÉPENSES</b>	<b>(59 950)</b>	<b>(1 300 000)</b>	<b>(400 000)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Note 1 : On prévoit que les autres revenus du budget 2015-16 augmenteront suite à l'important projet de construction pour agrandir la superficie du Musée, de l'inauguration des nouvelles expositions permanentes et d'activités accrues pour les programmes des dons majeurs et des dons planifiés.

Note 2 : Le déficit du Musée de 59 950 dollars en 2013, de 1,3 million de dollars en 2014-15 et de 0,4 million de dollars en 2015-16 sera comblé à même l'actif net non affecté de 2,7 millions de dollars que détenait le Musée au 31 mars 2013.

Note 3 : Le Musée prépare ses états financiers sur la base de la comptabilité d'exercice, conformément aux normes comptables du secteur public pour les organismes sans but lucratif.

**MUSÉE CANADIEN DE L'IMMIGRATION DU QUAI 21**  
**PLAN D'ENTREPRISE 2014-15**  
**ÉTAT DES FLUX DE TRÉSORERIE PRO FORMA**  
**POUR LES EXERCICES SE TERMINANT LE 31 MARS 2014 À 2019**

	2013-14 Réal	2014-15 Budget	2015-16 Budget	2016-17 Budget	2017-18 Budget	2018-19 Budget
<b>ACTIVITÉS DE FONCTIONNEMENT</b>						
Crédits reçus	7 726 470	7 700 000	7 700 000	7 700 000	7 700 000	7 700 000
Autres rentrées de fonds	1 776 950	1 789 970	2 162 780	2 491 290	2 893 170	2 879 240
Sortie de fonds (employés et fournisseurs)	(9 327 250)	(10 964 970)	(10 717 780)	(10 346 290)	(10 738 170)	(10 734 240)
Encaissement (dotation)	-	-	100 000	150 000	150 000	150 000
	<b>125 170</b>	<b>(1 475 000)</b>	<b>(755 000)</b>	<b>(5 000)</b>	<b>5 000</b>	<b>(5 000)</b>
<b>ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT EN IMMOBILISATIONS</b>						
Acquisition d'immobilisations	(2 372 370)	(2 200 000)	-	-	-	-
	<b>(2 372 370)</b>	<b>(2 200 000)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT</b>						
Augmentation de la trésorerie et les placements de la dotation	(569 260)	(373 000)	(510 000)	(160 000)	(25 000)	(25 000)
	<b>(569 260)</b>	<b>(373 000)</b>	<b>(510 000)</b>	<b>(160 000)</b>	<b>(25 000)</b>	<b>(25 000)</b>
<b>ACTIVITÉS DE FINANCEMENT</b>						
Crédits reçus pour l'acquisition d'immobilisations	10 750 000	2 200 000	-	-	-	-
Apports affectés	406 370	373 000	510 000	160 000	25 000	25 000
	<b>11 156 370</b>	<b>2 573 000</b>	<b>510 000</b>	<b>160 000</b>	<b>25 000</b>	<b>25 000</b>
<b>RÉDUCTION DE LA TRÉSORERIE</b>	<b>8 339 910</b>	<b>(1 475 000)</b>	<b>(755 000)</b>	<b>(5 000)</b>	<b>5 000</b>	<b>(5 000)</b>
<b>TRÉSORERIE EN DÉBUT D'EXERCICE</b>	<b>3 105 290</b>	<b>2 950 000</b>	<b>1 475 000</b>	<b>720 000</b>	<b>715 000</b>	<b>720 000</b>
<b>TRÉSORERIE EN FIN D'EXERCICE</b>	<b>11 445 200</b>	<b>1 475 000</b>	<b>720 000</b>	<b>715 000</b>	<b>720 000</b>	<b>715 000</b>

**MUSÉE CANADIEN DE L'IMMIGRATION DU QUAI 21**  
**PLAN D'ENTREPRISE 2014-15**  
 SOMMAIRE DES BUDGETS DE FONCTIONNEMENT ET D'IMMOBILISATIONS  
 POUR LES EXERCICES SE TERMINANT LE 31 MARS 2014 À 2019

	2013-14 Réal	2014-15 Budget	2015-16 Budget	2016-17 Budget	2017-18 Budget	2018-19 Budget
<b>FINANCEMENT</b>						
Fonctionnement	9 124 890	10 789 970	10 372 780	10 346 290	10 738 170	10 734 240
Immobilisations	10 750 000	2 200 000	ÀD	ÀD	ÀD	ÀD
	<b>19 874 890</b>	<b>12 989 970</b>	<b>10 372 780</b>	<b>10 346 290</b>	<b>10 738 170</b>	<b>10 734 240</b>
<b>MOINS :</b>						
Fonds inutilisés au cours des années précédentes	59 950	1 300 000	400 000	-	-	-
Autres revenus	1 203 390	1 789 970	2 172 780	2 496 290	2 888 170	2 884 240
Répartition de la dotation	161 550	-	100 000	150 000	150 000	150 000
	<b>1 424 890</b>	<b>3 089 970</b>	<b>2 672 780</b>	<b>2 646 290</b>	<b>3 038 170</b>	<b>3 034 240</b>
<b>FINANCEMENT GOUVERNEMENTAL REQUIS</b>	<b>18 450 000</b>	<b>9 900 000</b>	<b>7 700 000</b>	<b>7 700 000</b>	<b>7 700 000</b>	<b>7 700 000</b>

**MUSÉE CANADIEN DE L'IMMIGRATION DU QUAI 21**  
**PLAN D'ENTREPRISE 2014-15**  
 SOMMAIRE DES BUDGETS DE FONCTIONNEMENT ET D'IMMOBILISATIONS PAR ACTIVITÉ  
 POUR LES EXERCICES SE TERMINANT LE 31 MARS 2014 À 2019

	2013-14 Réal	2014-15 Budget	2015-16 Budget	2016-17 Budget	2017-18 Budget	2018-19 Budget
Expérience des visiteurs et création de liens	3 143 120	2 060 090	2 076 410	2 282 890	2 587 300	2 413 600
Services internes	2 692 680	2 881 490	2 523 030	2 261 770	1 916 040	2 051 770
Installations	12 614 200	4 958 420	3 100 560	3 155 340	3 196 660	3 234 630
<b>BESOINS BUDGÉTAIRES TOTAUX</b>	<b>18 450 000</b>	<b>9 900 000</b>	<b>7 700 000</b>	<b>7 700 000</b>	<b>7 700 000</b>	<b>7 700 000</b>

**MUSÉE CANADIEN DE L'IMMIGRATION DU QUAI 21**  
**PLAN D'ENTREPRISE 2014-15**  
 REVENUS PROJECTÉS PROVENANT DES ACTIVITÉS SUR LES LIEUX ET DE LA FRÉQUENTATION  
 POUR LES EXERCICES SE TERMINANT LE 31 MARS 2014 À 2019

(en milliers de dollars)	2013-14 Réal	2014-15 Budget	2015-16 Budget	2016-17 Budget	2017-18 Budget	2018-19 Budget
Vente de billets pour expositions et programmation	255	334	560	593	611	631
Centre d'histoires de famille Banque Scotia	65	71	88	92	92	93
Boutique	139	123	167	176	186	191
Location de salles	305	229	190	327	341	350
Murs de service d'honneur et d'hommage	60	80	80	80	90	90
<b>REVENU TOTAL SUR LES LIEUX</b>	<b>824</b>	<b>837</b>	<b>1 085</b>	<b>1 268</b>	<b>1 320</b>	<b>1 355</b>
<b>Fréquentation (en milliers)</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>60</b>	<b>63</b>	<b>65</b>	<b>65</b>

**Musée canadien de l'immigration du Quai 21**

1055 chemin Marginal

Halifax, Nouvelle-Écosse B3H 4P7

T: 902-425-7770 | Fax: 902-423-4045

Ligne sans frais : 1-855-526-4721

[www.quai21.ca](http://www.quai21.ca) | [info@quai21.ca](mailto:info@quai21.ca)

Une version de ce résumé est disponible sur le site [quai21.ca](http://quai21.ca).



Canadian Museum of Immigration at Pier 21  
Musée canadien de l'immigration du Quai 21

Canada