

20
25

GUIDE D'INFORMATION SUR LA

PLANIFICATION EN VUE DES ÉLECTIONS FÉDÉRALES

L'ASSOCIATION NATIONALE FEMMES ET DROIT



nawl
anfd



Celebrating the Legacy
Célébrer l'héritage

Defining the Future
Définir l'avenir

AVIS DE NON-RESPONSABILITÉ

Ces ressources sont fournies à des fins éducatives ou informatives uniquement. Les organisations ne doivent pas agir ni s'appuyer sur les informations contenues dans cette trousse d'outils sans demander l'avis d'un·e professionnel·le du droit. Cette trousse d'outils est fournie « en l'état » et l'Association nationale Femmes et Droit ne fait aucune déclaration et n'offre aucune garantie quant à l'exactitude, la qualité, l'actualité ou l'exhaustivité de son contenu. Il est entendu que rien dans cette trousse d'outils ne constitue un avis juridique et toutes les organisations demeurent responsables de s'assurer qu'elles respectent les exigences législatives et réglementaires applicables.

Table des matières

- 4** Introduction
- 6** PARTIE 1
Engagement des organisations caritatives et à but non lucratif dans les élections fédérales de 2025
- 7** Aperçu
- 11** Lignes directrices sur l'enregistrement et la réglementation des tiers
 - Comprendre les activités réglementées
 - Comment s'enregistrer en tant que tiers
- 14** Lignes directrices pour une participation non partisane des organismes de bienfaisance
 - Diffusez l'information de manière impartiale et neutre
 - Concentrez-vous sur les politiques et non sur les plateformes ou les candidat·es
 - Surveillez les plateformes publiques de l'organisme
- 17** PARTIE 2
Conseils et stratégies en matière de défense des droits
- 18** Dialogue avec les candidat·es/député·es
 - Familiarisez-vous avec les candidat·es dans votre circonscription/ville
 - Questionnaire à l'intention de tou·tes les candidat·es
 - Séances d'information à l'intention des candidat·es
 - Organisation d'une séance d'accueil
 - Débats/assemblées publiques réunissant tous les candidat·es
- 24** Stratégies d'exposition médiatique gagnée
 - Articles d'opinion
 - Tribunes libres
- 29** Conclusion et remerciements

Introduction

Les élections fédérales de 2025 sont officiellement annoncées. Pour les femmes et les personnes de diverses identités de genre au Canada, les enjeux sont considérables. Au Canada et à l'échelle mondiale, on observe une polarisation accrue, une montée de l'extrémisme d'extrême droite et des menaces aux droits de la personne et à la sécurité de nombreuses communautés.

À l'approche des élections fédérales, la crise du logement, l'accès aux soins de santé et la protection de l'économie canadienne face à une guerre commerciale avec les États-Unis sont des questions prioritaires pour la population canadienne. Dans un contexte où ces menaces économiques occupent le devant de la scène, il y a un risque que les actions de défense des droits des femmes et des personnes de diverses identités de genre soient reléguées au second plan. Pour les organisations féministes, cette élection est l'occasion de souligner que la protection des femmes et des personnes de diverses identités de genre constitue le pilier d'une économie forte et résiliente.

En tant qu'organisations féministes, nous savons que si la crise du logement et les difficultés économiques touchent tout le monde, les femmes et les personnes non binaires, en particulier celles issues de communautés marginalisées, sont particulièrement touchées. Nous reconnaissons que des solutions intersectionnelles qui tiennent compte de la race, de la classe sociale, du genre, de la sexualité, du handicap et de la situation géographique sont nécessaires pour faire face à la nature complexe de la crise du logement et construire une économie qui profite à toutes. Nous savons que lorsque notre travail est valorisé et bénéficie de ressources adéquates, l'économie s'en trouve renforcée.

Cette trousse a été conçue pour renforcer la capacité du secteur à défendre des politiques et des programmes féministes. Votre organisation peut utiliser ces informations dès que possible pour vous aider à déterminer de quelle manière vous participerez aux élections fédérales et planifier vos activités afin d'en assurer la mise en œuvre en temps opportun. Notre objectif est de favoriser une participation civique accrue des organisations féministes et de leurs réseaux afin de garantir que chaque personne au Canada puisse vivre en sécurité, en bonne santé et dans la dignité. Nous espérons que ces outils permettront à votre organisation de poursuivre son action de défense et de promotion des droits fondamentaux des femmes et des personnes de diverses identités de genre et d'amplifier notre voix collective sur la scène politique.



En plus de ces outils pratiques, nous vous encourageons à vous appuyer sur vos partenaires et alliés, à privilégier le plaisir et le repos lorsque vous le pouvez et à faire preuve d'espoir et de détermination. Le mouvement féministe au Canada est fort et florissant. Quels que soient les défis, nous persévérons et continuerons à faire progresser la justice de genre et l'égalité réelle.

CETTE TROUSSE D'OUTILS AIDERA VOTRE ORGANISATION À :



acquérir une meilleure compréhension des stratégies de participation non partisane ;



comprendre les activités réglementées et les exigences en matière d'enregistrement des tiers ;



engager le dialogue avec les candidat·es de tous les partis politiques pour les sensibiliser à la mission de votre organisation et aux enjeux clés pour votre personnel, vos clients, vos membres et les communautés plus larges que vous servez ;



partager les informations sur les priorités et les promesses de campagne de chaque candidat·e de votre circonscription/ville, ainsi que sur les engagements de la plateforme nationale de leur parti respectif, **de manière factuelle et non partisane**, avec votre personnel, vos bénévoles, vos clients/membres et vos réseaux plus larges ;



mettre à profit l'exposition médiatique gagnée pour attirer l'attention sur les domaines et les enjeux prioritaires de la campagne pour votre organisation.



FAITES

VOTRE

CHOIX

PARTIE 1

ENGAGEMENT DES ORGANISATIONS
CARITATIVES ET À BUT NON LUCRATIF
DANS LES ÉLECTIONS FÉDÉRALES DE 2025

Aperçu

Il existe plusieurs facteurs qui déterminent les activités que votre organisme peut être autorisé à exercer :



SI VOUS ÊTES UNE ORGANISME DE BIENFAISANCE OU SANS BUT LUCRATIF :

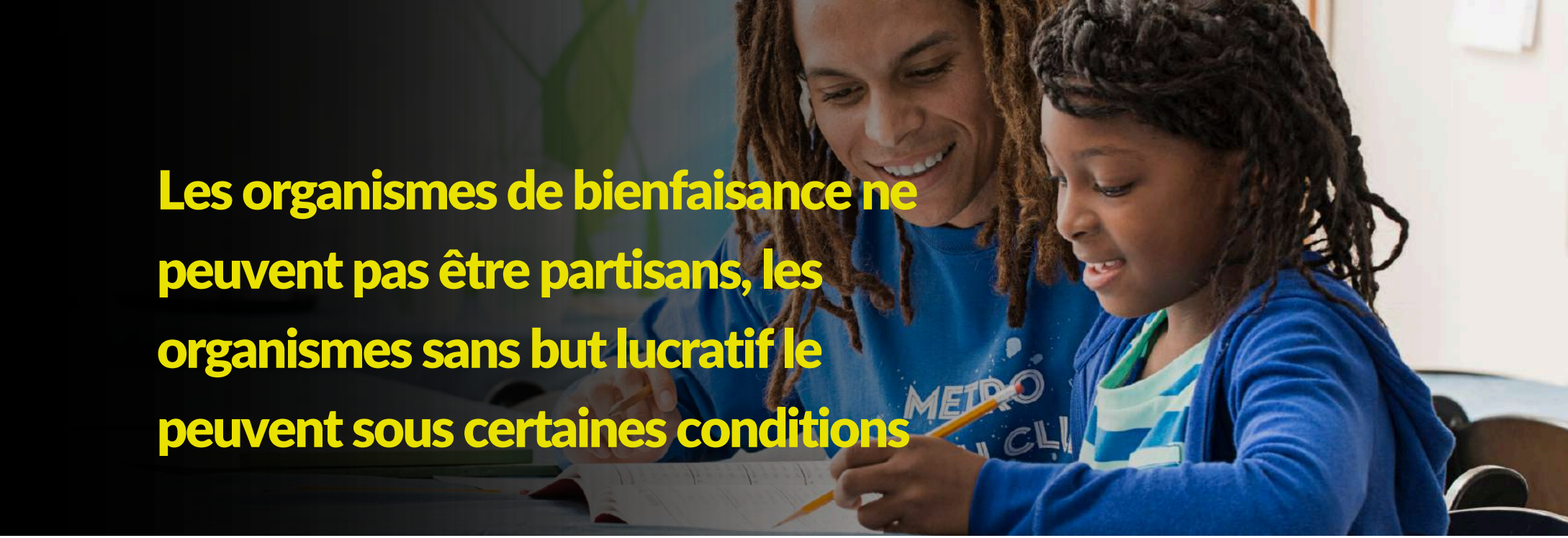
alors que les organismes de bienfaisance ne peuvent pas mener des activités partisans, les organismes sans but lucratif le peuvent sous certaines conditions.

SI LA PÉRIODE ÉLECTORALE A COMMENCÉ :

les règles régissant la réglementation de certaines activités changent une fois que l'élection a été déclenchée.

SI VOTRE ORGANISME EST ENREGISTRÉ EN TANT QUE TIERS :

les organismes de bienfaisance et les organismes sans but lucratif doivent s'enregistrer en tant que tiers s'ils dépensent 500 \$ ou plus pour certaines activités réglementées.



Les organismes de bienfaisance ne peuvent pas être partisans, les organismes sans but lucratif le peuvent sous certaines conditions

Le terme « partisan » est parfois utilisé dans un sens étroit, pour désigner une personne manifestement favorable à un parti politique ou à un·e candidat·e. Cependant, les restrictions imposées aux organismes de bienfaisance par la Loi de l'impôt sur le revenu sont beaucoup plus larges.

Cette loi interdit aux fondations et aux organismes de bienfaisance de consacrer une partie de leurs ressources à des activités **directes ou indirectes** de soutien d'un parti politique ou d'un·e candidat·e à une charge publique, ou d'opposition à l'un ou l'autre. Les organismes qui enfreignent cette règle pourraient voir leur statut d'organisme de bienfaisance révoqué. Aux fins de cette trousse d'outils, le terme « partisan » est utilisé pour désigner cette interdiction plus large d'activités directes ou indirectes de soutien ou d'opposition prévue par la *Loi de l'impôt sur le revenu*.

Les activités directes de soutien/d'opposition peuvent notamment consister à soutenir explicitement un·e candidat·e/un parti, à faire des dons ou à inviter un·e seul·e candidat·e ou un seul parti politique à s'exprimer devant l'organisme et ses partisan·es. Si les activités directes de soutien/d'opposition sont plus manifestes et plus faciles à éviter, les activités indirectes de soutien/d'opposition peuvent être plus nébuleuses et dépendre du contexte. Par exemple, un organisme de bienfaisance qui décide explicitement de soutenir un parti politique en publiant des documents de recherche présentant des preuves et des arguments en faveur de la position du parti sur une question donnée pourrait être considéré comme partisan.

Il est essentiel que les organismes de bienfaisance comprennent leurs obligations en vertu de la *Loi électorale du Canada*, de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, de la *Loi sur le lobbying* et de toute autre loi applicable afin de ne pas compromettre leur statut d'organisme de bienfaisance. Demandez un avis juridique si vous avez des questions sur la possibilité que vos activités électorales spécifiques constituent des activités directes ou indirectes de soutien ou d'opposition à un parti politique ou à un·e candidat·e.

Les organismes sans but lucratif n'ont pas la même obligation légale de demeurer non partisans que les organismes de bienfaisance enregistrés (bien qu'ils puissent toujours choisir de le faire). Les organismes sans but lucratif qui sont à l'aise avec une approche partisane jouent un rôle précieux en informant le public sur les candidat·es et les partis qui peuvent ou non s'aligner sur les valeurs féministes. Toutefois, les organismes sans but lucratif devront toujours s'enregistrer en tant que tiers s'ils se livrent à des activités réglementées et atteignent le seuil limite de dépenses.



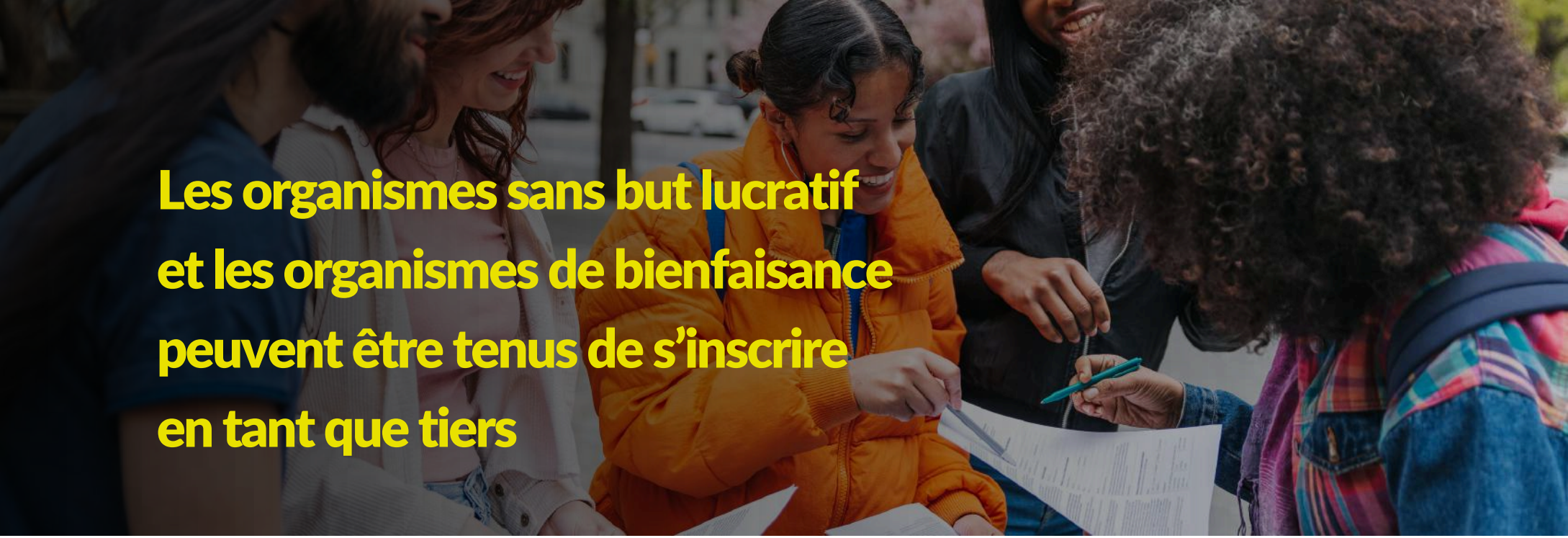
La période électorale commence lorsque le bref est émis

Une période électorale fédérale commence lorsque le·a gouverneur·e en conseil émet une proclamation annonçant la tenue d'une élection générale. L'ordre écrit officiel qui suit la proclamation est appelé le « bref d'élection » et l'émission de cet ordre écrit est connue sous le nom d'« émission du bref ». La période électorale s'étend de la date d'émission du bref jusqu'au jour du scrutin.

Pendant la période électorale, les organisations féministes doivent continuer à soulever les questions qui les préoccupent et à encourager les femmes et les personnes de diverses identités de genre à voter. Cependant, la période électorale est une période de partisanerie accrue et exige une vigilance particulière de la part des organismes de bienfaisance, qui doivent veiller à ne pas se livrer à des activités partisans, et de la part des organismes sans but lucratif, qui doivent veiller à ne pas contrevenir aux règles concernant l'enregistrement des tiers.

Les règles relatives aux activités réglementées et à l'enregistrement des tiers diffèrent selon qu'il s'agit ou non d'une élection à date fixe et selon que nous sommes en période préélectorale ou électorale. Comme l'élection de 2025 ne sera pas une élection à date fixe, cette trousse d'outils se concentre sur les exigences relatives à l'enregistrement des tiers lors d'une élection à **date non fixe**. Consultez la Loi électorale du Canada et le Manuel sur le financement politique des tiers d'Élections Canada pour en savoir plus sur les élections à date fixe.

Dans le cas d'une élection à date non fixe, les organismes sans but lucratif peuvent se livrer à des activités partisans **avant l'émission du bref** sans s'enregistrer en tant que tiers. Pendant cette période, il est toujours interdit aux organismes de bienfaisance de se livrer à des activités partisans, mais ils peuvent se livrer à des activités telles que la publicité thématique sans s'enregistrer, comme expliqué plus en détail dans la section suivante sur l'enregistrement des tiers.



Les organismes sans but lucratif et les organismes de bienfaisance peuvent être tenus de s'inscrire en tant que tiers

L'exercice de certaines activités pendant la période électorale peut obliger votre organisme, qu'il s'agisse d'un organisme de bienfaisance ou d'un organisme sans but lucratif, à s'enregistrer en tant que tiers.

Un tiers est généralement une personne ou un groupe qui souhaite prendre part à des élections ou en influencer les résultats. Ils ne cherchent pas à être élu·es eux-mêmes, mais peuvent soutenir certains partis politiques ou candidat·es.

Toute personne, toute personne morale ou tout groupe doit s'enregistrer comme tiers auprès d'Élections Canada dès qu'il mène une ou plusieurs activités réglementées qui, au cours d'une période électorale, entraînent conjointement des dépenses de 500 \$ ou plus (ce qui peut inclure le temps du personnel).

EN SAVOIR PLUS

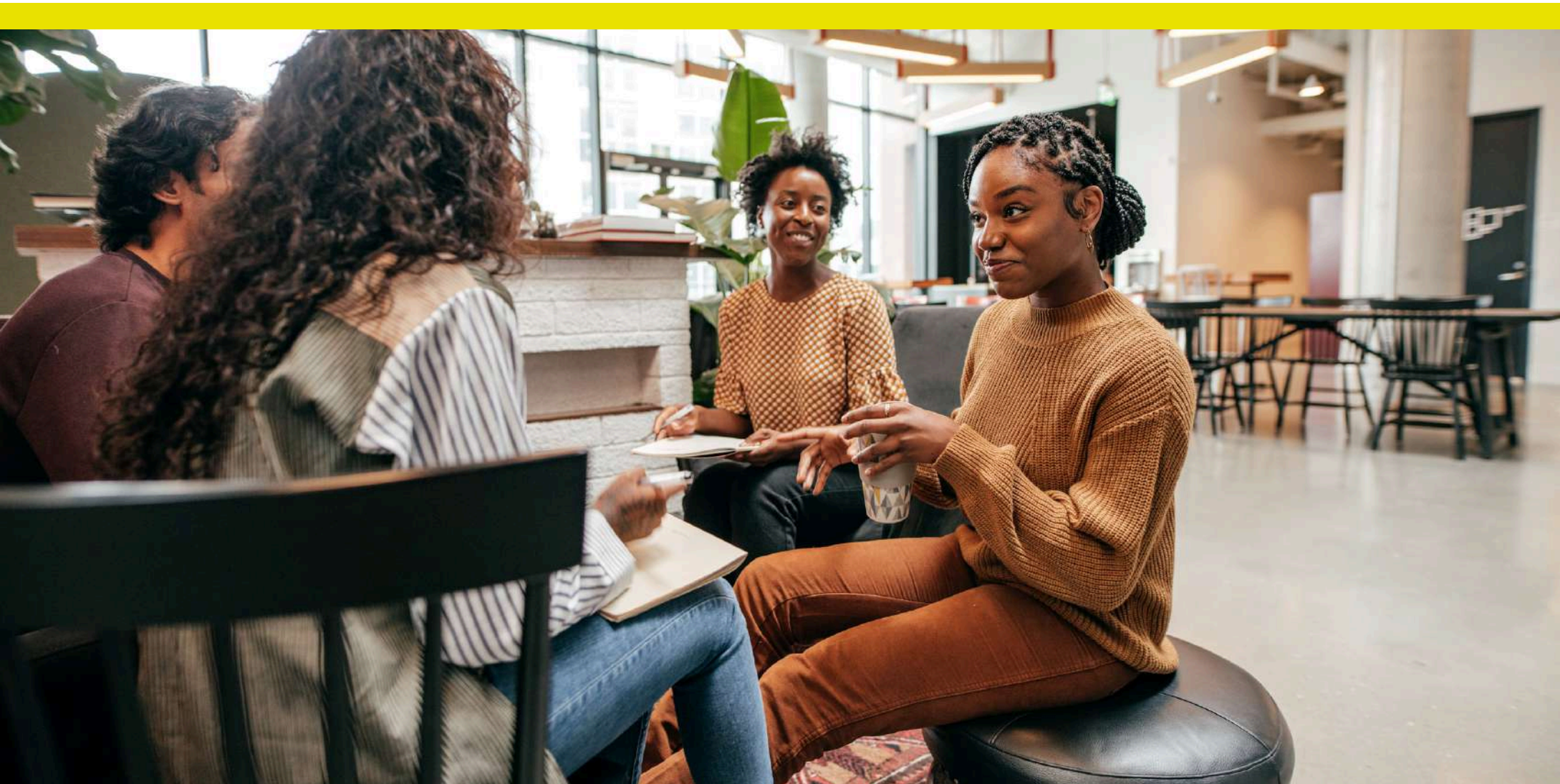
- Gouvernement du Canada : [*Loi électorale du Canada*](#)
- Gouvernement du Canada : [*Loi de l'impôt sur le revenu*](#)
- Élections Canada : [*Manuel sur le financement politique des tiers, des agents financiers et des vérificateurs*](#)

Lignes directrices sur l'enregistrement et la réglementation des tiers

Les organismes de bienfaisance enregistrés ne risquent pas de perdre leur statut d'organisme de bienfaisance simplement parce qu'ils s'inscrivent en tant que tiers auprès d'Élections Canada.

Vous ne pouvez pas vous enregistrer avant le début de la période électorale. Si votre organisme s'enregistre en tant que tiers, gardez à l'esprit que le nom de l'organisme et les informations démographiques seront publiés sur le site Web de la Base de données des tiers d'Élections Canada et que ces informations sont publiques.

Il est important de noter que le terme « **activités réglementées** » n'est pas nécessairement synonyme d'**activités « partisans »**. Par conséquent, même si votre organisme choisit de demeurer non partisan, il pourrait devoir s'enregistrer en tant que tiers s'il mène des activités réglementées qui entraînent conjointement des dépenses de 500 \$ ou plus.



Il existe trois types d'activités réglementées :

1 LA PUBLICITÉ ÉLECTORALE

La diffusion par un tiers, sur un support quelconque et pendant une période électorale, d'un message publicitaire favorisant ou contrecarrant un parti enregistré ou un·e candidat·e, notamment par une prise de position sur une question à laquelle est associé·e ce parti ou ce·tte candidat·e. La publicité électorale doit inclure un énoncé d'autorisation clairement visible contenant le nom, le numéro de téléphone et l'adresse municipale ou Internet du tiers.

La publicité électorale comprend la publicité thématique : La publicité thématique est la diffusion d'un message publicitaire qui exprime une position sur une question à laquelle est associé·e un·e candidat·e ou un parti enregistré, sans toutefois mentionner ce·tte candidat·e ou ce parti d'aucune façon. **La publicité thématique n'est réglementée que pendant la période électorale.**

Les organismes de bienfaisance doivent faire preuve de prudence lorsqu'ils se lancent dans la publicité thématique. Ce type de publicité est autorisé en vertu de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, à **moins qu'il ne s'agisse d'un soutien ou d'une opposition à un parti politique ou à un·e candidat·e**. Le risque survient lorsqu'un enjeu est si manifestement associé à un parti ou à un·e candidat·e en particulier que la publicité sur cet enjeu a pour effet de promouvoir ce parti ou ce·tte candidat·e ou de s'y opposer, même s'ils ne sont pas mentionnés dans la publicité. Communiquez avec un·e avocat·e ou l'ARC pour obtenir des conseils si vous vous demandez si un enjeu est devenu trop étroitement associé à un parti politique ou à un·e candidat·e.

2 LES ACTIVITÉS PARTISANES

Les activités réalisées par un tiers pour favoriser ou contrecarrer un parti politique, un·e candidat·e à l'investiture, un·e candidat·e potentiel·le, un·e candidat·e ou un·e chef·fe de parti, autrement qu'en prenant position sur une question à laquelle le parti ou la personne en cause est associé·e. Les appels téléphoniques, l'envoi de messages textes et le démarchage sont des exemples d'activités partisans.

3 ELECTION SURVEYS:

Les sondages sur les intentions ou les choix de vote, ou sur une question à laquelle un parti enregistré ou un·e candidat·e est associé·e, qu'un tiers mène ou commande en période électorale. Les résultats des sondages sont utilisés pour déterminer s'il y a lieu d'organiser et de tenir des activités réglementées, ou pour orienter l'organisation et la tenue d'activités réglementées.

Comment s'enregistrer en tant que tiers

Une coalition d'organismes peut s'enregistrer en tant que groupe sans que chaque organisme membre ait à s'enregistrer individuellement. Cependant, la coalition devra fournir le nom, les coordonnées et la déclaration de résidence d'une personne responsable du groupe. Si la coalition dispose d'un organe directeur, la demande doit inclure une copie d'une résolution adoptée par cet organe directeur l'autorisant à engager des dépenses partisans.

Pour s'inscrire en tant que tiers, un particulier ou une personne morale doit :

1. nommer un·e agent·e financier·e, qui doit signer une déclaration attestant qu'il accepte la charge
2. nommer un·e vérificateur·ice, qui doit signer une déclaration attestant qu'il accepte la charge, si le tiers a mené des activités réglementées ayant entraîné conjointement des dépenses de 10000 \$ ou plus, et ;
3. présenter une *Demande d'enregistrement d'un tiers* à Élections Canada.

Communiquez avec un·e avocat·e si vous n'êtes pas certain·e qu'une activité est conforme à la *Loi électorale du Canada* ou à la *Loi de l'impôt sur le revenu* ou si vous avez des questions concernant les tiers.

EN SAVOIR PLUS

- Élections Canada : [Foire aux questions pour les tiers](#)
- Élections Canada : [Manuel sur le financement politique des tiers, des agents financiers et des vérificateurs](#)
- Élections Canada : [Outils pour les tiers](#)
- Agence du revenu du Canada : [Activités de bienfaisance](#)
- Gouvernement du Canada : [Loi électorale du Canada](#)
- Gouvernement du Canada : [Loi de l'impôt sur le revenu](#)

Lignes directrices pour une participation non partisane des organismes de bienfaisance

Voici quelques conseils à prendre en compte dans vos communications pour vous aider à demeurer non partisan :

1. Diffusez l'information de manière impartiale et neutre

Les organismes de bienfaisance sont autorisés à partager des informations impartiales sur les positions politiques de **tous** les partis politiques ou de **tou·tes** les candidat·es avant et pendant la période électorale. Toutefois, ces informations doivent être partagées de manière neutre. Par exemple, la création d'un tableau présentant la position ou la ou les promesses de chaque parti ou candidat·e sur une question donnée, avec un lien vers leur programme, constitue une activité non partisane.

Piège partisan :

Le fait de créer un tableau avec un « x » rouge à côté des positions politiques qui diffèrent de celles de l'organisme de bienfaisance et/ou mettre un crochet vert à côté des positions politiques qui correspondent aux opinions de l'organisme de bienfaisance pourrait être considéré comme partisan.

Une autre approche non partisane consisterait à fournir aux membres de votre (vos) réseau(x) des liens vers les programmes électoraux de **tous** les partis politiques et à les encourager à découvrir la position de chaque parti sur les questions qui les intéressent.

Piège partisan :

Le fait de ne partager que des liens vers le site Internet ou les plateformes de campagne de partis politiques/candidat·es qui sont en accord avec les opinions de votre organisme de bienfaisance pourrait être considéré comme partisan.

Piège partisan :

Le fait de faire ressortir les habitudes de vote d'un parti politique ou d'un candidat·e en particulier sur une question pourrait être considéré comme partisan.

2. Concentrez-vous sur les politiques et non sur les partis ou les candidat·es

En règle générale, l'ARC recommande aux organismes de bienfaisance de se concentrer sur les questions de politique à l'étude plutôt que sur le candidat·e ou le parti politique. Selon l'ARC, « [u]n organisme de bienfaisance peut se livrer à un nombre illimité d'activités relatives au dialogue sur les politiques publiques ou à leur élaboration (ADPPÉ) qui réalisent ses fins de bienfaisance déclarées, pourvu que l'organisme de bienfaisance **évite de soutenir un parti politique ou un candidat à une charge politique, ou de s'y opposer, directement ou indirectement**. En d'autres mots, un organisme de bienfaisance est libre de plaider pour le maintien, la contestation ou la modification d'une loi, d'une politique ou d'une décision du gouvernement dans la réalisation de ses fins de bienfaisance déclarées. »

Cependant, les organismes de bienfaisance peuvent souhaiter éviter les actions suivantes :

- Féliciter ou critiquer des partis politiques/des candidat·es sur le site Web de l'organisme de bienfaisance, dans ses publications ou sur ses pages sur les médias sociaux.
- Spéculer sur le résultat des élections ou sur le parti/les candidat·es qui pourraient former le prochain gouvernement.
- Partager des liens vers des sites Web tiers ou des pages sur les médias sociaux qui félicitent ou critiquent des partis politiques ou des candidat·es.

Piège partisan :

Le fait de partager un lien vers un article de presse critique à l'égard de la position d'un parti ou d'un·e candidat·e sur la page de l'organisme de bienfaisance sur les médias sociaux pourrait être considéré comme partisan.

Lorsqu'elle examine si un organisme de bienfaisance a mené des activités partisans, l'ARC s'intéresse aux activités de l'organisme de bienfaisance plutôt qu'à celles des partis politiques ou des candidat·es. Par exemple, si un parti politique ou un·e candidat·e a un point de vue similaire sur la même question, adopte une approche politique suggérée par votre organisme, utilise vos recherches ou fait un commentaire sur votre organisme, l'ARC a déclaré que cela ne violerait probablement pas l'interdiction d'activités directes ou indirectes de soutien ou d'opposition.

Piège partisan :

Lorsque vous abordez un sujet par l'entremise d'une publicité thématique, n'oubliez pas qu'il peut arriver que celui-ci soit si manifestement associé à un parti politique ou à un·e candidat·e que la communication sur ce sujet ait pour effet de les promouvoir ou de s'y opposer. Une telle activité pourrait être considérée comme partisane.

Au bout du compte, les organismes de bienfaisance peuvent et doivent continuer à défendre les enjeux clés qui touchent leurs communautés avant et pendant une période électorale. Pour plus de clarté, nous encourageons les organismes de bienfaisance à regarder le webinaire du gouvernement du Canada sur ce qui constitue des activités relatives au dialogue sur les politiques publiques ou à leur élaboration.

EN SAVOIR PLUS

- Gouvernement du Canada (Lignes directrices) : [Activités relatives au dialogue sur les politiques publiques ou à leur élaboration par les organismes de bienfaisance](#)
- Gouvernement du Canada (Webinaire) : [Activités relatives au dialogue sur les politiques publiques ou à leur élaboration par les organismes de bienfaisance enregistrés](#)

3. Surveillez les plateformes publiques de l'organisme

L'obligation de s'abstenir de mener des activités directes ou indirectes de soutien ou d'opposition à tout parti politique ou tout·e candidat·e s'étend aux activités en ligne et aux pages Web de votre organisme. Un organisme de bienfaisance qui fournit une tribune permettant au public de s'exprimer sur certains enjeux ou en discuter (p. ex., un site Web, un blogue ou **une page sur les médias sociaux**) est tenu, dans la mesure du possible, de modérer et de supprimer, en temps opportun, les commentaires formulés sur sa plateforme qui soutiennent un parti politique ou un·e candidat·e à une charge publique, ou qui s'y opposent. L'ARC recommande aux organismes de bienfaisance d'envisager d'ajouter un avis sur leur plateforme informant les utilisateur·ices que de tels messages seront supprimés.





PARTIE 2

CONSEILS ET STRATÉGIES EN MATIÈRE DE DÉFENSE DES DROITS

Dialogue avec les candidat·es/député·es

Il n'y a pas de meilleur moment pour engager le dialogue avec votre prochain·e député·e qu'avant et pendant la période électorale. Les candidat·es sont impatient·es de rencontrer le plus grand nombre possible d'organismes communautaires et d'électeur·ices. Ils veulent gagner votre soutien/votre vote et auront à cœur d'écouter vos préoccupations et vos idées et de répondre à vos questions.

Le temps consacré à entrer en contact avec les candidat·es de manière impartiale est du temps bien investi. L'une de ces personnes sera votre prochain·e député·e. Et si votre organisme exerce ses activités dans une grande ville, un groupe de député·es, souvent de différents partis politiques, sera élu pour siéger au prochain parlement fédéral. Cela signifie que la stratégie que votre organisme adopte pour engager le dialogue avec les candidat·es peut inclure plusieurs courses dans plusieurs circonscriptions.

En plus de représenter les intérêts de leurs électeur·ices à Ottawa, les candidat·es élu·es peuvent notamment être nommés à d'autres postes clés, qui leur confèrent une influence et des responsabilités importantes. Parmi ces postes supplémentaires, on peut citer ceux de ministre du cabinet, de secrétaire parlementaire, de ministre du cabinet fantôme/porte-parole de l'opposition et de président·e de comité de la Chambre des communes.

Vous trouverez ci-dessous une liste des principales façons d'engager le dialogue avec les candidat·es.

1. Familiarisez-vous avec les candidat·es de votre circonscription/ville et tenez-vous au courant des activités de campagne.

Au fur et à mesure que les candidat·es de chacun des partis sont confirmés, suivez-les sur quelques-unes de leurs plateformes de médias sociaux pour vous tenir informé·e de leurs activités et de leurs promesses de campagne.

Piège partisan :

Le fait d'aimer et/ou de partager les messages d'un parti politique ou d'un·e candidat·e en particulier pourrait être considéré comme partisan.

Visitez les sites Web des candidat·es pour vous inscrire aux mises à jour électroniques de leurs campagnes. Ces sites Web comprendront également : la biographie des candidat·es, des informations sur les événements à venir et les annonces de plateformes locales et nationales, ainsi que des informations sur la manière de devenir bénévole, de faire un don et de voter.






Consultez les sources d'information traditionnelles (journaux, télévision et radio) pour vous tenir à jour sur les courses et les engagements des candidat·es de votre circonscription/ville et de leurs chef·fes de partis nationaux.

2. Questionnaire à l'intention de tou·tes les candidat·es

L'un des meilleurs moyens de sensibiliser un·e candidat·e au travail de votre organisme dans la circonscription ou la ville où iel se présente, ainsi que d'obtenir des informations sur ses priorités et sa volonté de soutenir le travail de votre organisme, consiste à lui envoyer un « questionnaire à l'intention des candidat·es ».

Les réponses des candidat·es peuvent ensuite être partagées au sein de votre organisme et de vos réseaux afin que le personnel, les bénévoles, les clients et les membres de la communauté soient informé·es de la position de chaque candidat·e sur des questions clés et de sa volonté de soutenir votre travail en cours. Ces informations permettront aux personnes intéressées de mieux connaître les candidat·es ou le parti politique qui correspond le mieux à leurs valeurs et aux questions qui leur tiennent à cœur.

Questions possibles :

-  Quelle est la position de votre parti sur **(insérez le sujet)** ? Si possible, veuillez fournir des liens vers des informations pertinentes, notamment les promesses des plateformes nationales, les communiqués de presse, les documents d'information et les déclarations des chef·fes.
-  Si vous êtes (ré)élu·e prochain·e député·e de **(insérez le nom de la circonscription)**, vous engagez-vous à travailler pour **(insérez jusqu'à TROIS demandes)** ? Veuillez expliquer comment vous comptez vous y prendre.
-  Quelles expériences professionnelles, bénévoles ou personnelles guideront votre travail sur **(insérez la question que votre organisme souhaite aborder)** ?
-  Êtes-vous disponible pour rencontrer des représentant·es de **(insérez le nom de votre organisme)** au cours des deux ou trois prochaines semaines ? Veuillez fournir le nom et les coordonnées de la personne de votre équipe de campagne que nous devrions contacter pour planifier une rencontre avec vous.
-  Y a-t-il des informations supplémentaires que vous souhaiteriez ajouter ?

Dans un courriel et dans le questionnaire, **indiquez la date limite pour répondre au questionnaire, le nom de la personne de votre organisme et son numéro de téléphone, ainsi que l'adresse courriel** à laquelle le questionnaire rempli doit être envoyé. Indiquez également comment les informations fournies par les candidat·es seront partagées par votre organisme : publiées sur le site Web de votre groupe, incluses dans une mise à jour électronique destinée au personnel, aux bénévoles, aux clients et aux membres, discutées lors de réunions, etc.

Piège partisan :

Le fait de ne pas laisser suffisamment de temps à un·e candidat·e déterminé·e pour répondre au questionnaire ou de poser des questions différentes à chaque parti/candidat·e pourrait être considéré comme partisan.

Échéancier : Votre questionnaire doit être envoyé au plus tard la première semaine de la période officielle de la campagne. Il peut être envoyé plus tôt si les candidat·es ont un site Web sur lequel figurent leurs coordonnées.

Enfin, si vous ne recevez pas de courriel accusant réception du questionnaire, vous devriez faire un suivi par courriel ou par téléphone auprès du bureau de campagne pour vous assurer que le questionnaire a bien été reçu. Si un·e candidat·e ou un parti politique refuse de participer, vous pouvez conserver la preuve que chaque parti/candidat·e s'est vu offrir la possibilité de répondre au questionnaire.

Piège partisan :

Si les résultats du questionnaire sont rendus publics, le fait de ne pas partager les réponses de tous les partis ou de tou·tes les candidat·es pourrait être considéré comme partisan.

3. Séance d'information à l'intention des candidat·es

Les candidats apprécieront la possibilité de rencontrer les organismes communautaires avant et pendant la campagne. Il est préférable de faire votre demande de rencontre par écrit, par l'entremise d'un courriel. Le format de la réunion (en personne ou virtuelle) peut être adapté aux besoins et aux capacités de votre organisme, ainsi qu'à la disponibilité des candidat·es.

Pour les député·es qui se représentent, la demande de rendez-vous peut être envoyée à leur bureau de circonscription ou de campagne. Pour les autres candidat·es, envoyez la demande à l'adresse courriel indiquée sur leur site Web. La demande doit inclure le nom de la personne qui assistera à la réunion au nom de votre organisme et le(s) sujet(s) que vous souhaitez aborder. Demandez également à rencontrer les candidat·es le plus tôt possible et indiquez si vous souhaitez que la réunion ait lieu dans vos bureaux ou dans un lieu choisi par les candidat·es.

Si, après quelques jours, vous n'avez pas reçu de réponse à votre demande, renvoyez le courriel et faites un suivi par téléphone au bureau de la personne concernée.

Si un·e candidat·e accepte de vous rencontrer, assurez-vous de vous préparer pour maximiser l'occasion. Nous vous recommandons de créer un document que vous pourrez laisser aux candidat·es à la fin de vos rencontres. Le document que vous laisserez peut comprendre des informations imprimées sur votre organisme local, une note d'information préparée par des expert·es en défense des droits dans votre secteur ou un communiqué de presse sur un sujet précis.



STRUCTURE DE LA RÉUNION

Vous pouvez préparer un ordre du jour à proposer et à suivre pendant votre réunion. Vous serez ainsi plus à même d'atteindre l'objectif de la réunion. En règle générale, vous devriez prévoir suffisamment de temps pour faire ce qui suit :

- Vous présenter ainsi que l'organisme ou le groupe que vous représentez.
- Transmettre votre message principal. Expliquez de quoi vous voulez parler et pourquoi, et formulez clairement votre demande.
- Répondre aux questions qui vous sont posées par les candidat·es. Écoutez attentivement, identifiez les points d'accord et de désaccord.
- Essayer d'obtenir un engagement à faire (ou ne pas faire) quelque chose. Même un petit engagement vous permet de revenir sur la conversation plus tard et de faire avancer votre programme.
- Remercier les représentant·es pour leur temps.

CONSEILS POUR DES RÉUNIONS EFFICACES

- Arrivez tôt. Prévoyez les contrôles de sécurité, les problèmes techniques et autres retards possibles.
- Gardez un œil sur l'horloge pendant la réunion.
- Prenez des notes (qui est présent, de quoi a-t-on discuté, quelle a été la réponse, les éventuels suivis).
- Assurez-vous que tou·tes les membres de votre équipe ont la possibilité de s'exprimer et pas seulement le·a porte-parole principal·e.
- Soyez attentif au langage (y compris au langage corporel).
- Mettez l'accent sur les points d'accord et les intérêts communs.
- Faites preuve de persévérance, mais aussi de patience et de politesse.
- Laissez derrière vous tous les documents/toutes les informations que vous souhaitez transmettre aux candidat·es.

Après la réunion, contactez les candidat·es pour les remercier de leur temps. Dans ce courriel, vous devez également envoyer un résumé de ce qui a été discuté et souligner les mesures à prendre ou les engagements qui ont été pris.

4. Organisez une séance d'accueil

Si vous disposez d'un espace approprié, vous pouvez proposer d'organiser une rencontre entre les candidat·es et votre personnel, vos bénévoles et vos clients/membres. La possibilité de rencontrer un groupe plus important d'électeur·ices potentiel·les peut donner plus de poids à la demande de rencontre de votre organisme dans l'emploi du temps chargé des candidat·es.

Vous pouvez également proposer d'organiser une réunion virtuelle avec un groupe plus large de personnes de votre organisme si cela convient mieux à tout le monde.

Piège partisan :

Le fait d'organiser des rencontres uniquement avec des candidat·es dont les opinions correspondent à celles de l'organisme de bienfaisance pourrait être considéré comme partisan.

5. Participation aux débats/assemblées publiques réunissant tout·es les candidat·es

Ces événements, souvent organisés par des associations communautaires ou des groupes à revendications particulières tels que les militant·es pour le climat et pour les droits de la personne, constituent un bon moyen d'obtenir l'engagement direct des candidat·es, soit en maximisant vos chances de poser une question, soit en rencontrant brièvement les candidat·es après l'événement.

CONSEILS POUR EXPLOITER AU MIEUX UN DÉBAT ENTRE TOU·TES LES CANDIDAT·ES :

- ✓ Rédigez votre question. Les questions percutantes destinées aux candidat·es doivent être fermées (possibilité de répondre par oui ou par non), courtes (60 secondes ou moins) et préparées et répétées à l'avance. Présentez-vous brièvement et commencez votre question par « promettez-vous de », « soutiendrez-vous » ou « vous opposerez-vous à ».
- ✓ Contactez les responsables de l'événement au préalable pour savoir comment les questions seront posées. Est-ce que l'animateur·ice recevra les questions à l'avance ou les membres du public poseront-iels directement leurs questions ? Si les questions sont fournies à l'avance, demandez aux responsables s'iels accepteront que votre organisme soumette une question à poser.
- ✓ Arrivez tôt avec un·e collègue pour vous assurer d'avoir une bonne place. Asseyez-vous près de l'avant de la scène, où il y a plus de chances que l'on remarque votre main levée, ou sur des sièges proches des micros installés pour les questions du public.
- ✓ Demandez, écoutez et répondez : soyez prêt·e à ce que les candidat·es esquivent la question et donnent une réponse vague ou évasive. Si cela se produit, vous pouvez intervenir poliment afin de poser à nouveau votre question fermée.
- ✓ Assurez-vous que votre collègue filme vos échanges, afin que vous ayez un enregistrement des réponses des candidat·es. Vous devriez également enregistrer les déclarations des autres candidat·es qui sont pertinentes pour les questions qui vous intéressent.

Piège partisan :

Le fait de partager la vidéo publiquement, de ne pas montrer la réponse complète d'un·e candidat·e et/ou de ne partager que les réponses de certain·es candidat·es pourrait être considéré comme partisan.

Prenez plusieurs photos de l'événement. La meilleure photo sera celle qui saura capturer l'échange ou la conversation entre les candidat·es et un·e membre de votre organisme.

Si les médias locaux couvrent l'événement, contactez-les après la fin du débat pour leur proposer un commentaire non partisan de la part de votre organisme. Pour ce faire, veillez à ce que votre message clé reste axé sur une question essentielle pour votre organisme et les membres de votre communauté.

Publiez un message sur la participation de votre groupe à l'événement sur les réseaux sociaux de votre organisme. Mettez en avant ce que les candidat·es ont dit sur votre ou vos enjeux clés de manière neutre et factuelle. Incluez les noms d'utilisateur·ice sur les médias sociaux des candidat·es dans les messages. Demandez aux membres de votre réseau d'aimer et de partager le message.

6. Organisation d'un forum/d'une assemblée publique réunissant tou·tes les candidat·es

La portée du travail comprend : l'entrée en contact et la coordination avec tout·es les candidat·es participant à l'événement, la recherche et la préparation d'un·e animateur·ice, l'élaboration du format du débat, les dispositions logistiques (telles que la réservation d'un lieu, l'audiovisuel et l'aménagement) et la promotion de l'événement.



Piège partisan :

Si votre organisme organise un débat ou une assemblée publique, le fait de ne pas inviter tou·tes les candidat·es et/ou de ne pas veiller à ce que les candidat·es aient tou·tes les mêmes chances de présenter leur point de vue et de répondre aux questions pourrait être considéré comme partisan.

Stratégies d'exposition médiatique gagnée

L'exposition médiatique gagnée fait référence à la publicité obtenue par des moyens organiques plutôt que par la publicité payante. Elle comprend la couverture médiatique, le bouche-à-oreille, le partage sur les réseaux sociaux, les critiques en ligne et les mentions dans les articles de presse, les blogues ou les contenus produits par des influenceur·ses. Il s'agit essentiellement de la visibilité dont bénéficie votre organisme parce que d'autres choisissent d'en parler, par opposition à l'exposition médiatique achetée, qui comprend les publicités, et de l'exposition médiatique détenue, par exemple le site Web ou l'infolettre de votre organisme.

À titre d'exemple, si un organe de presse écrit un article sur le travail de votre organisme en matière de réforme féministe du droit, ou si un partenaire de la coalition partage votre campagne sur ses réseaux sociaux, il s'agit d'exposition médiatique gagnée. Cette exposition est précieuse, car elle a tendance à être plus crédible et plus influente que l'exposition médiatique achetée et peut toucher un public plus large que l'exposition médiatique détenue.

Les stratégies d'exposition médiatique gagnée présentent une occasion précieuse de sensibiliser le public aux questions clés qui touchent votre organisme, vos clients/membres et la communauté en général. Les organisations féministes peuvent utiliser des outils tels que les articles d'opinion et les tribunes libres pour informer ou façonner l'opinion publique, encourager les citoyen·nes à agir et faire pression sur les candidat·es et les député·es afin qu'ils s'engagent sur une question clé. Ces outils peuvent également être utilisés pour sensibiliser les personnes que votre organisme sert aux enjeux clés de cette élection. Les stratégies d'exposition médiatique gagnée ont un coût minime et les contributeur·ices peuvent être des membres du personnel, des administrateur·ices, des bénévoles ou des membres de votre communauté plus large.

L'UNION FAIT LA FORCE :

Collaborez avec d'autres organismes féministes afin de partager la charge de travail, amplifier les revendications collectives et accroître la portée de vos actions à l'échelle nationale. En établissant des partenariats avec des organismes qui œuvrent dans les domaines de la justice climatique, de la violence fondée sur le genre, de l'immigration, de la sécurité économique, des droits des personnes handicapées, du logement, des droits de la personne, etc., nous pouvons mettre à profit notre propre expertise sur un sujet particulier, tout en amplifiant les connaissances et l'expertise de nos partenaires. Une série d'articles d'opinion et de tribunes libres publiés au moment opportun peut garantir que les questions féministes sont systématiquement abordées dans les médias traditionnels. Si la collaboration peut être un outil très efficace lorsque vous écrivez des articles d'opinion, gardez à l'esprit que la publication d'articles d'opinion est généralement limitée à trois auteur·ices nommés.

Articles d'opinion

Les articles d'opinion sont de courts textes publiés dans les journaux et rédigés par des membres du public. Ces articles constituent un excellent moyen d'exprimer votre opinion sur une question particulière et de vous positionner en tant qu'expert·e.

Identifiez le journal auquel vous souhaitez le soumettre, afin de vous assurer que vous respectez la limite de mots et que vous adaptez votre style et votre contenu aux besoins des lecteur·ices de ce journal.

- Quelques exemples : *Le Devoir*, *La Presse*, *Radio-Canada*, *Le Droit*, *l'Acadie nouvelle* et *Le Journal de Québec/Montréal*.
- Envisagez de soumettre votre article d'opinion à des publications locales si le sujet sur lequel vous écrivez présente un fort contexte local ou régional.

Piège partisan :

Un article d'opinion rédigé par votre organisme et axé sur les politiques/le programme d'un·e candidat·e ou d'un parti politique déterminé pourrait être considéré comme partisan.



Six conseils pour rédiger des articles d'opinions efficaces :

1 IDENTIFIEZ UNE ACCROCHE :

Pour rédiger un article d'opinion réussi et augmenter vos chances qu'il soit publié, vous devez établir un lien entre votre sujet et l'actualité afin de convaincre la rédaction de le publier maintenant. Vous ne devez pas nécessairement choisir votre article d'opinion en fonction de l'actualité, mais vous devez mettre en évidence une certaine relation entre les deux. Voici quelques exemples d'accroches pour rendre votre sujet pertinent :

- « Aujourd'hui, c'est l'anniversaire de l'événement X » / « Aujourd'hui, c'est la journée internationale de Y » (Assurez-vous de soumettre votre article d'opinion au moins quelques jours à l'avance)
- « Il est reconnu que depuis le début de la pandémie de COVID-19, la violence faite aux femmes atteint des proportions épidémiques. »

2 FAITES EN SORTE QUE VOTRE TITRE SOIT FACILE À PARTAGER :

Votre titre doit être clair et donner envie aux lecteur·ices de le partager. Un titre trop mystérieux n'est pas efficace à cet égard. Pensez à exprimer une opinion claire dans le titre, car il est plus probable ainsi que des lecteur·ices partagent le titre pour marquer leur accord avec l'affirmation, qu'ils aient ou non lu l'article. Bien qu'un titre comportant une question puisse susciter l'intérêt des lecteur·ices, il est peut-être moins susceptible d'être partagé, car les lecteur·ices doivent lire l'intégralité de l'article pour savoir s'ils sont d'accord avec votre message.

3 PENSEZ À RÉDIGER VOTRE INTRODUCTION EN DERNIER :

Outre le titre, l'introduction est la section de l'article d'opinion qui est la plus lue. L'introduction est souvent la partie la plus difficile à rédiger et une partie de l'article que vous devrez probablement réécrire plusieurs fois. La première phrase de l'article doit inciter les lecteur·ices à poursuivre leur lecture. Il peut s'agir d'une question, d'une affirmation provocatrice, d'une référence à la culture populaire, d'une remise en question des idées reçues ou d'un fait surprenant, bref, tout ce qui peut piquer la curiosité des lecteur·ices.

L'introduction peut également contenir votre message clé et une thèse simple pouvant tenir en une phrase. Bien que vous puissiez aborder des contre-arguments, veillez à ce que votre opinion soit claire tout au long de l'article. Lisez des exemples d'articles d'opinion publiés dans le journal dans lequel vous souhaitez que votre texte soit publié.

4 PEAUFINEZ VOTRE STYLE :

Il est important que votre article d'opinion soit facile à lire et qu'il ne contienne pas de jargon ou d'acronymes. Gardez à l'esprit que de nombreuses personnes liront votre texte sur leur téléphone cellulaire ; il est donc essentiel de rédiger des paragraphes courts. Supprimez les répétitions et les informations inutiles. Ne perdez pas de vue que vous n'essayez pas de prouver un argument comme c'est le cas dans un article de recherche ; vous présentez simplement un argument sur une question précise. Si votre article ressemble à un article d'opinion et se lit comme tel, il sera publié en tant qu'article d'opinion.

5 RÉVISEZ, ET RÉVISEZ À NOUVEAU :

Une fois que vous avez terminé votre article d'opinion, vous devez prendre le temps de le réviser. Revenez à votre introduction et réécrivez-la afin de l'aligner sur les arguments que vous avez avancés dans l'article. Veillez à ce que votre titre corresponde toujours au contenu de l'article.

Un second regard peut déceler des erreurs que vous n'auriez pas remarquées. Avant d'envoyer votre article aux journaux, demandez à un·e ami·e de le lire et de le réviser. Si le temps le permet, mettez votre projet de côté, revenez-y le lendemain et lisez-le à haute voix. Veillez à éliminer les répétitions et les phrases trop longues.

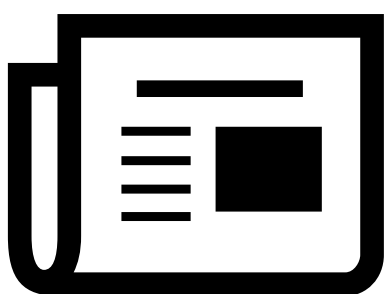
6 ENVOYEZ-LE AUX JOURNAUX APPROPRIÉS :

Une fois la rédaction terminée, vous devez envoyer une brève présentation aux journaux ou magazines appropriés par courriel. La présentation doit inclure le sujet de votre article d'opinion, votre thèse principale, votre accroche et votre affiliation ou votre expertise sur le sujet. Dans le corps du courriel, indiquez le titre et le nombre de mots et collez l'intégralité de l'article en plus de l'envoyer en pièce jointe (sauf si le journal fournit des instructions différentes).

La soumission d'un article à plusieurs journaux n'est pas acceptable, toutefois les journaux ne répondent généralement pas lorsqu'ils rejettent un article. C'est pourquoi vous pouvez indiquer une date limite dans votre courriel et, si vous n'avez pas reçu de réponse du journal à cette date, envoyez un courriel de suivi pour l'informer que vous retirez votre article et que vous l'envoyez à un autre journal. Il faut généralement quelques jours pour qu'un journal accepte un article.

Si votre article d'opinion est accepté, conservez les coordonnées de la personne qui vous a contacté afin de pouvoir lui envoyer directement votre prochain article d'opinion. Le journal peut apporter des modifications à votre article, par exemple changer le titre ou en raccourcir le contenu. On ne vous demandera pas d'approuver ces modifications.

Enfin, il est important de ne pas vous décourager si votre article d'opinion n'est pas publié immédiatement – il se peut que le moment soit mal choisi. Une fois que vous maîtriserez le processus, vous pourrez utiliser cet outil régulièrement dans le cadre de vos activités de promotion de la réforme du droit.









EXEMPLE D'ARTICLE D'OPINION RÉDIGÉ PAR SUZANNE ZACCOUR, DIRECTRICE DES AFFAIRES JURIDIQUES À L'ANFD :

[Comment protéger les enfants de la violence,](#)
Ledevoir.com

Tribune libre

La tribune libre est l'une des sections les plus populaires d'un journal ou d'une publication, ce qui en fait un excellent moyen d'atteindre un grand nombre de personnes au Canada, bien au-delà de votre cercle immédiat. Tout le monde peut écrire une tribune libre. Il n'est pas nécessaire d'être un·e expert·e sur le sujet pour que votre lettre soit publiée. Les lettres sont généralement écrites par des particuliers et non au nom d'une organisation.

Quelques conseils à garder à l'esprit :

-  Votre tribune doit répondre à un article, un éditorial ou une tribune récemment publiés dans la publication à laquelle vous la soumettez. Veillez à indiquer l'article auquel vous faites référence ou à inclure un lien.
-  Vous devez signer votre nom à la fin de votre tribune. Les tribunes non signées sont rarement publiées.
-  Respectez la limite de mots. Bien que les spécificités varient d'une publication à l'autre, une tribune libre ne doit pas dépasser 150 à 200 mots. Les tribunes qui dépassent le nombre de mots maximum sont peu susceptibles d'être publiées.
-  Faites preuve de concision. Compte tenu du nombre limité de mots, il est essentiel d'aller droit au but.
-  Exprimez-vous avec votre propre voix. Les rédactions recherchent des contenus qui attireront l'attention du lectorat, susciteront la conversation ou généreront de l'engouement. Votre voix et votre ton peuvent contribuer grandement à l'influence globale de l'article.
-  Consultez les conseils de rédaction pour les articles d'opinion énumérés ci-dessus. En règle générale, ces conseils s'appliquent également aux tribunes libres.

Si votre article d'opinion ou votre tribune est publié, encouragez votre réseau à le partager afin que vous puissiez toucher un public plus large. Vous pouvez en faire la promotion sur vos réseaux sociaux, inclure un lien dans votre infolettre et en publier une copie sur votre site web. Demandez à votre réseau de partager avec vous tout contenu publié afin que vous puissiez croiser les publics.

Piège partisan :

Le fait de partager/retransmettre un article d'opinion ou une tribune libre sur les canaux de votre organisme qui soutient un parti politique ou un·e candidat·e ou s'y oppose pourrait être considéré comme partisan.

EN SAVOIR PLUS

Suivez le cours Réforme féministe du droit 101 de l'ANFD, gratuit et en libre accès, pour en apprendre davantage sur les stratégies de mobilisation en dehors de la période électorale.

- Association nationale Femmes et Droit : [Cours de Réforme féministe du droit 101](#)

Conclusion

Les organismes de bienfaisance et les organismes sans but lucratif servent de ponts essentiels entre le gouvernement et nos communautés. Nous effectuons un travail crucial et fournissons des services essentiels aux Canadien·nes, qui sont tou·tes grandement touché·es par les décisions de politique publique du gouvernement fédéral. Par conséquent, notre secteur joue un rôle important dans la défense des enjeux clés, en influençant l'élaboration des plateformes des partis politiques et en mobilisant le soutien du public en faveur des politiques féministes lors des élections fédérales. Notre participation au processus électoral contribue à favoriser une démocratie inclusive et représentative des besoins et des valeurs de la population canadienne.

Nous encourageons les organismes de bienfaisance et les organismes sans but lucratif à adopter des stratégies de participation civique, tout en faisant preuve d'une prudence accrue à l'égard des activités qui, directement ou indirectement, pourraient être perçues comme une forme de soutien ou d'opposition à un parti politique ou à un·e candidat·e. Grâce à des efforts concertés, notre secteur peut présenter une voix unifiée pour défendre des politiques féministes qui favoriseront un Canada sûr et prospère pour tou·tes.



50



50



Cette trousse d'outils a été produite par l'Association nationale Femmes et Droit. L'ANFD a pour mission de faire avancer l'égalité réelle pour toutes les femmes au Canada par le biais de la réforme du droit, en particulier au niveau fédéral. Depuis notre création en 1974, nous avons influencé de nombreuses lois et politiques canadiennes, et avons ainsi contribué à l'atteinte de jalons importants pour les droits des femmes.

5

Cette trousse d'outils a été élaborée en collaboration avec :



50



Celebrating the Legacy
Célébrer l'héritage

Defining the Future
Définir l'avenir

Faites-nous part de vos commentaires et aidez-nous à nous améliorer en scannant le code QR :



50

50