

LA PRISE EN COMPTE DU GENRE DANS LE PROJET MERIEM

LE PROJET MERIEM, UN PROJET PILOTE DE PRÉVENTION DE LA MALNUTRITION EN URBAIN

L'ONG Gret et le cabinet de conseil Hystra ont mis en œuvre de 2018 à 2023, avec un consortium de partenaires¹, le projet pilote Meriem (Mobiliser les entreprises sahéennes pour des réponses innovantes et à large échelle contre la malnutrition), financé par l'Agence française de développement (AFD) et la Fondation Bill & Melinda Gates. Conduit dans les capitales du Mali, Niger et Burkina Faso, ce projet avait pour objectif de démontrer que dans les milieux urbains ciblés, les solutions commerciales peuvent contribuer à réduire durablement la malnutrition en permettant, à travers des mécanismes de marché pérennes et répliquables, la consommation régulière de produits à forte valeur nutritionnelle par les populations cibles.

1. Initiatives conseil international (ICI), Institut de recherches et d'applications des méthodes de développement (Iram), Institut de recherche pour le développement (IRD), Think Place et Ogilvy.

Depuis 2005, le Gret met en œuvre au Sahel des projets de prévention de la malnutrition qui ciblent les groupes les plus vulnérables, en particulier les femmes. À travers cette expérience, le Gret a progressivement adapté son approche de façon à inclure les hommes dans les activités de communication pour maximiser l'impact en termes d'amélioration des connaissances globales des populations et des pratiques d'alimentation en faveur des femmes et des enfants. Ces actions ont cependant été menées par des équipes sans connaissance sur le genre, sans diagnostic préalable, et donc sans volonté d'action transformatrice ou même sensible au genre.

Dans le cadre du projet Meriem, le Gret et Hystra ont accompagné plusieurs entreprises locales dans la production et la commercialisation d'aliments fortifiés adaptés aux besoins nutritionnels des femmes enceintes et allaitantes et des enfants de 6 à 24 mois. Des campagnes de communication pour le changement social et comportemental (SBCC)² visant à promouvoir l'alimentation variée et équilibrée pour ces groupes cibles ont été déployées en complémentarité.

Cette note de synthèse propose une analyse de la prise en compte du genre dans ce projet : **quelle portée transformatrice pour un projet initialement aveugle au genre ?**

2. SBCC : Social Behavior Change Communication.

UNE PRÉOCCUPATION CROISSANTE DU GENRE AU COURS DU PROJET

L'APPROCHE GENRE INITIALEMENT ABSENTE DU PROJET...

Le projet a été défini puis lancé sans orientation stratégique claire sur le genre. Lors de la phase très courte de l'élaboration du projet, la question du genre n'a pas été posée ni par les membres du consortium ni par les bailleurs. Le projet Meriem a été défini et lancé dans un contexte de construction de stratégies genre institutionnelles au Gret comme à l'AFD, et de forte évolution des standards internationaux en matière de prise en compte du genre dans les projets de développement. Ainsi, **les membres de l'équipe projet ne s'étaient encore que peu appropriés les questions de genre** et en maîtrisaient peu les enjeux.

Même si l'importance du sujet faisait consensus, certain·e·s ont pensé que le concept était inopérant ou non prioritaire dans le projet Meriem, et le percevaient comme une contrainte supplémentaire, dans un projet déjà très complexe (sujet innovant, dans un contexte particulièrement difficile, avec de nombreux partenaires institutionnels, privés et de la recherche, sur trois pays, et avec des délais très courts, etc.). D'autres ont pu se sentir mal à l'aise par attachement à des valeurs traditionnelles ou pour des raisons idéologiques (l'intégration du genre a une portée politique émancipatrice, puisqu'elle propose de remettre en question les jeux de pouvoir

et de domination établis, en révélant leur caractère construit et arbitraire).

En outre, le projet a été lancé dans **des contextes d'intervention jugés sensibles au regard des questions de genre**. Il s'agit d'une question complexe à aborder dans des pays d'intervention à majorité musulmane, marqués par des cultures patriarcales et le poids des traditions. Certains collègues, notamment les plus récents, ont pu être gênés et ont jugé peu pertinent et/ou trop difficile d'adresser le sujet dans un tel contexte, car contraire aux valeurs locales. Ainsi, dès lors que la réflexion sur le genre n'était pas encore systématisée, l'équipe projet n'a pas investigué la possibilité de définir et formaliser une stratégie genre adaptée.

... ET PROGRESSIVEMENT PRISE EN COMPTE PAR L'ÉQUIPE PROJET

Convaincu·e·s de la pertinence d'une démarche réfléchie et formalisée, certain·e·s collaborateurs·rices ont fait preuve d'un **engagement individuel en faveur de l'intégration du genre dans le projet Meriem** et l'ont disséminée auprès des différentes équipes. Ils et elles ont ainsi sollicité des analyses en termes de genre, **avec l'appui d'expert·e·s genre**, qui ont permis ensuite d'adapter le contenu des campagnes de communication commerciales et sociales, et notamment de mieux cibler les hommes.

En parallèle, **le genre a progressivement été intégré aux orientations stratégiques du Gret**. En 2019, le Gret s'est doté d'une vision et d'un ensemble d'engagements relatifs au genre déclinés en fonction des

LE MARQUEUR GENRE DU GRET, UN OUTIL DE PILOTAGE DE L'INTÉGRATION DU GENRE DANS LES PROJETS

Le marqueur genre du Gret évalue la prise en compte du genre dans un projet, sur la base d'un ensemble de critères qui positionnent le projet sur une échelle, de 0 (projet aveugle au genre) à 3 (projet transformatif du point de vue du genre). Selon la grille du Gret, le projet Meriem est de marqueur 1, c'est-à-dire que « le projet considère les rôles et relations de genre existants de manière informelle ».

Dans l'acception du marqueur genre CAD de l'OCDE³, le plus fréquemment employé (notamment par l'AFD), le projet Meriem se situe entre un niveau CAD0 (le projet/programme a été examiné au regard du marqueur de genre, mais n'a pas été jugé comme ciblant l'égalité entre les femmes et les hommes) et CAD1 (l'égalité entre les femmes et les hommes est un objectif important et délibéré, mais n'est pas la raison principale pour laquelle le projet/programme a été entrepris).

3. Voir <https://www.oecd.org/dac/gender-development/dac-gender-equality-marker.htm>.



DÉGUSTATION DE FARINE INFANTILE SUPER LÉO (BURKINA FASO)



SPOT TV DIFFUSÉ LORS DE LA CAMPAGNE DE SBCC PORTANT SUR L'ALIMENTATION DES FEMMES ENCEINTES ET ALLAITANTES (MALI)

terrains de mise en œuvre, en tenant compte des normes socioculturelles des contextes d'intervention, et dans l'optique de ne pas nuire. La mise en œuvre d'un chantier genre de grande ampleur a permis au Gret de formuler des engagements et des objectifs à atteindre en matière de genre, et de déployer un dispositif de formation visant à sensibiliser l'ensemble de ses collaborateur-trices. En outre, l'intérêt du Gret pour les démarches innovantes, qui est sa marque de fabrique, a également facilité une approche genre intégrant les hommes, et a permis d'améliorer les méthodologies en matière de communication.

Le projet Meriem a donc pu s'appuyer sur une émulation collective, générée par la motivation de certain-e-s collaborateurs-rices et alimentée par le chantier genre du Gret, pour mettre en place des actions sensibles au genre, parfois transformatrices, malgré l'absence d'une stratégie globale correspondante.

DES ACTIVITÉS SENSIBLES AU GENRE, PARFOIS TRANSFORMATRICES

Le projet Meriem était constitué de deux piliers : le renforcement des filières de production et commercialisation d'aliments fortifiés (le volet « entreprises »); et la promotion des pratiques alimentaires adaptées aux besoins des populations cibles, pour les

encourager à consommer des produits de meilleure qualité nutritionnelle (le volet « SBCC »). Les cibles finales de cette double action sont les femmes en âge de procréer, enceintes et allaitantes, et les enfants de 6 à 24 mois. Les équipes ont cherché à adapter les produits et les messages à ces cibles, dans une démarche plus ou moins sensible au genre.

DES PRODUITS SPÉCIFIQUEMENT CONÇUS POUR RÉPONDRE AUX BESOINS DES FEMMES

Une particularité du projet Meriem est d'avoir œuvré pour le développement du marché des aliments destinés aux femmes, marché quasi inexistant au Sahel. Ce volet a demandé la prise en compte des besoins spécifiques des femmes à plusieurs niveaux : composition nutritionnelle du produit adaptée à leurs besoins, définition du produit répondant à leurs attentes, communication correspondant à leurs aspirations. Cette approche est très novatrice et elle a une portée réellement transformatrice.

En adaptant les produits aux besoins nutritionnels des femmes, le projet se propose de contribuer à améliorer leur santé et leurs conditions de vie (moins de fatigue, moins de maladies, moins de tâches et de dépenses, enfants en meilleures santé, etc.), participant à l'allègement de la charge mentale dans des contextes où les femmes sont le plus souvent responsables des tâches domestiques. Il faut toutefois veiller à ce que le discours sur la spécificité des besoins des

LE RISQUE D'ESSENTIALISATION DANS LES PROJETS DE NUTRITION/SANTÉ

Comme tous les sujets de santé, la thématique de la nutrition renvoie à des besoins corporels qui peuvent varier entre les hommes et les femmes. Le discours porté sur les besoins des un-e-s et des autres peut vite tomber dans l'essentialisation, c'est-à-dire l'assignation des hommes et des femmes à des conditions masculines et féminines naturelles, auxquelles seraient rattachés des attributs, des modes de vie, des pratiques et des comportements qui seraient tout aussi naturels. Or, ces comportements différenciés sont le fait de constructions sociales fondées sur des inégalités de genre, qui accentuent ensuite les différences entre hommes et femmes. Plusieurs anthropologues, comme Françoise Héritier et Priscille Touraille⁴, ont mis à jour les constructions sociales stéréotypées qui fondent les pratiques alimentaires des hommes et des femmes. Les projets de nutrition ciblent majoritairement les femmes et les enfants dans la période des mille jours et doivent évidemment s'adapter aux besoins de leurs cibles. Ils doivent également être conscients des constructions sociales qui émaillent les pratiques nutritionnelles de leurs cibles, et dans une perspective transformatrice du point de vue du genre, peuvent essayer de porter un discours qui déjoue les stéréotypes.

4. Priscille TOURAILLE, *Hommes grands, femmes petites : une évolution coûteuse. Les régimes de genre comme force sélective de l'évolution biologique*, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 2008, 441 p., <https://doi.org/10.4000/clio.11364>.

femmes ne renvoie pas les hommes et les femmes à des différences naturelles, qui les caractériseraient intrinsèquement, et justifieraient dès lors les rôles attribués aux uns et aux autres. En d'autres termes, dire que les hommes et les femmes ne doivent pas manger la même chose peut être glissant, et justifier des inégalités.

L'ÉMANCIPATION DES FEMMES AU CŒUR DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION COMMERCIALE

Lors de l'élaboration des stratégies marketing des produits pour les femmes (épices, yaourt, pain), les messages promus se sont attachés à proposer une vision émancipatrice. Le slogan des épices Nafama, « le secret des femmes qui gèrent », fait écho à une figure de femme indépendante. Dans la piste créative retenue pour le Foura Soga, la cible aspirationnelle est « les femmes battantes... et qui connaissent la valeur d'un moment pour soi pour mieux continuer leur journée ». Au Burkina Faso, la campagne de communication⁵ développée pour le pain Nagniou a reposé

PAIN NAGNIOU, EN AVANT LE BURKINA!

Consommons le Pain Nagniou, fabriqué au Burkina à base de patates à chair orange, riche en vitamines et en fer dont les femmes ont besoin.



EN VENTE ICI | 100 FCFA les 100g et 200 FCFA les 200g

AFFICHE PUBLICITAIRE DU PAIN NAGNIOU DÉVELOPPÉ POUR RÉPONDRE SPÉCIFIQUEMENT AUX BESOINS NUTRITIONNELS DES FEMMES (BURKINA FASO)

sur la promotion de femmes actrices du changement social. Il s'agissait d'une campagne promotionnelle pour un pain fortifié, qui montrait un peuple en marche, composé d'hommes, de femmes et d'enfants, unis dans un mouvement solidaire national, représentant le Burkina Faso en progrès. Dans cette représentation, les femmes étaient au premier plan, et le pain fortifié était présenté comme le carburant de cette énergie révolutionnaire. Ce type d'image, très ancré dans le contexte culturel, historique et social du Burkina Faso, porte une vision émancipatrice du rôle des femmes et s'inscrit dans une perspective transformatrice du point de vue du genre.

L'ACCOMPAGNEMENT DE FEMMES LEADERS D'ENTREPRISES

Parmi les entreprises partenaires du projet, trois étaient dirigées par des femmes. Le projet a cherché à valoriser ces femmes entrepreneures, dans une visée

5. La campagne n'a pas pu être déployée car la commercialisation du produit s'est arrêtée à l'issue du pilote.

d'« empowerment ». Cela a été fait, d'une part, en valorisant leur image et l'importance de leur rôle dans la transformation agroalimentaire, et d'autre part, en les appuyant pour renforcer leurs capacités de gestion entrepreneuriales.

LES HOMMES, UNE CIBLE À PART ENTIÈRE EN TERMES DE COMMUNICATION

C'est dans ce volet que l'approche genre a été déployée de la manière la plus stratégique. Les études initiales ont souligné l'importance de sensibiliser les hommes aux enjeux d'une bonne alimentation pour les femmes enceintes et allaitantes, et les nourrissons et jeunes enfants. Inclure davantage les hommes dans la prise en charge de l'alimentation et des soins dispensés aux femmes enceintes et aux enfants favorise *a priori* un rééquilibrage des rôles au sein du couple : la contribution des hommes, notamment lors de la grossesse, réduit une partie des responsabilités qui incombent généralement aux femmes.

Les études préliminaires ont également souligné le rôle capital des hommes en matière d'achats alimentaires pour le ménage. Les volets communication — commerciale et surtout sociale — du projet Meriem en ont donc fait des cibles importantes.

Les hommes étant rarement ciblés par les campagnes de prévention de la malnutrition, l'équipe projet disposait de peu de connaissances et d'exemples à suivre sur la façon de les mobiliser, et notamment en milieu urbain. Il a donc fallu développer une stratégie spécifique : les animateurs et les relais communautaires sont allés à leur rencontre sur les lieux de culte et dans les groupements, et ont ciblé les personnes ressources influentes (chefs de quartier et leaders religieux) afin qu'elles incitent les hommes à venir participer aux ciné-débats dans les quartiers.

Par ailleurs, les contenus ont été spécialement pensés pour induire une prise de conscience et/ou un changement de comportement chez les hommes, et ce sur les différents canaux de la stratégie : ciné-débats hommes, spots TV/films de sensibilisation montrant des hommes modèles, abonnements des hommes à AlloLaafia, réseaux sociaux touchant principalement les hommes. La campagne la plus emblématique à ce titre est celle de « Bébé Kodi »⁶ au Mali, qui met en scène un couple dont la femme est enceinte. L'enfant à naître exprime ses besoins alimentaires, qui sont entendus directement par le futur père, et celui-ci devient de plus en plus intéressé et investi dans la santé de sa femme. Cette campagne donne à voir un rôle de père moderne qui va à l'encontre des stéréotypes de genre du père lointain et détaché.

Des hommes et des femmes déclarent que la communication dans leur couple s'est améliorée, et les hommes comprennent davantage les besoins nutritionnels de leur femme pendant la grossesse. Dans

6. Bébé Kodi : Bébé dit quoi? (en Bambara)
<https://youtu.be/bH2klCQdHZM?si=avQ9PEZKjkPqbZtt>

Afin d'identifier les leviers d'action pour induire des changements de comportements, des enquêtes ont été conduites auprès de jeunes femmes, cibles directes du projet, mais également leur entourage, c'est-à-dire les hommes du même âge, ainsi que des femmes plus âgées, belles-mères et grands-mères, qui jouent un rôle important dans les soins et l'éducation des enfants. Au Mali, il est apparu que les premiers interlocuteurs des jeunes femmes en matière de santé sont des conseillers masculins, mais très peu d'entre eux conseillent l'allaitement maternel exclusif, comme recommandé par les politiques nationales : ces hommes, qui sont les premiers consultés, manquent de connaissances sur le sujet.



DÉPLIANT DISTRIBUÉ LORS DE LA CAMPAGNE DE SBCC PORTANT SUR L'ALIMENTATION DES FEMMES ENCEINTEES ET ALLAITANTES (MALI)

son volet SBCC, le projet Meriem a donc mis en place des actions transformatrices du point de vue du genre, d'autant plus pertinentes qu'elles se sont fondées sur des données relativement précises.

LE GENRE, UNE PRÉOCCUPATION PROGRESSIVEMENT PARTAGÉE PAR L'ENSEMBLE DE PARTIES PRENANTES

Les actions mises en place pour mieux intégrer une perspective de genre dans le projet ont permis la sensibilisation et l'appropriation progressive de l'ensemble des équipes et partenaires sur le sujet.

Certains contenus proposent une image assez émancipée des femmes, mais c'est en particulier dans son approche auprès des hommes, en déconstruisant les stéréotypes habituels de la masculinité et en proposant une vision des hommes en pères présents et impliqués, que le projet Meriem est le plus novateur.

Les animateurs du projet⁷, désormais convaincus de l'importance de l'implication des hommes dans les questions d'alimentation des femmes et des jeunes enfants, ont activement participé à sa mise en œuvre. L'approche développée a pu être répliquée dans le projet Aintsoa à Madagascar : ce gros projet de nutrition, porté par le Gret et financé par l'AFD, a été monté dans une approche sensible au genre complètement assumée et revendiquée.

Certaines réussites de Meriem en matière de genre ont pu être reconduites, systématisées, et leurs outputs mieux maîtrisés. En particulier, la campagne « Bébé Kodi » est reprise en exemple dans certains ateliers de formation sur le genre au Gret pour illustrer une manière d'impliquer les hommes dans des sujets traditionnellement féminins.

7. Au sein des organisations locales partenaires de mise en œuvre.

PROJET AINTSOA À MADAGASCAR



RECOMMANDATIONS

Le projet Meriem illustre les difficultés rencontrées dans l'intégration du genre par un projet qui ne s'est pas doté dès le début d'une stratégie cohérente sur le sujet. L'intégration du genre dans le projet Meriem aurait gagnée à être renforcée et systématisée, selon les recommandations suivantes.

SE DOTER D'UNE STRATÉGIE GENRE

Il s'agit de construire une vision partagée et appropriée de l'intégration du genre dans le projet par toutes les parties prenantes, à décliner ensuite dans le plan d'action du projet : le projet se veut-il sensible au genre, ou transformateur, et jusqu'à quel point ?

Lors de la conception du projet, une sensibilité au genre de chaque objectif et activité de son cadre logique est recommandée afin d'intégrer cette approche de manière transversale. L'intégration d'une approche genre dans les projets de développement permet, *a minima*, de ne pas nuire et d'améliorer la pertinence, la cohérence et l'efficacité des actions de développement qui seront plus adaptées aux besoins des cibles. Les équipes projet peuvent ainsi de façon systématique :

- élaborer un diagnostic initial des enjeux de genre globaux dans le contexte d'intervention ;
- se doter d'une stratégie globale sur le genre, même modeste, pour affirmer une vision et des engagements du projet en matière de genre partagés auprès de toutes les parties prenantes ;
- identifier et mesurer les impacts et risques induits par le projet en matière de genre, et prévoir les mesures de mitigation éventuelles.

METTRE EN PLACE UN DISPOSITIF DE SUIVI-ÉVALUATION SENSIBLE AU GENRE POUR MESURER LES ÉVOLUTIONS INDUITES PAR LE PROJET SUR LES NORMES DE GENRE

Le suivi-évaluation permet d'identifier et de comprendre les changements ou les effets induits par la participation des hommes aux activités de sensibilisation. L'objectif de ce suivi est, d'une part, de s'assurer que les interventions ne nuisent pas aux dynamiques entre femmes et hommes et, d'autre part, d'alimenter le plaidoyer au niveau national et auprès d'autres acteurs pour que les hommes soient systématiquement inclus dans les stratégies de SBCC en nutrition-santé.

CONSTITUER DES ÉQUIPES MIXTES ET LES FORMER AU GENRE

Il est important de souligner l'intérêt de former les équipes d'un projet au concept de genre. Bien souvent, les équipes projet ont déjà été sensibilisées ou formées à l'approche genre, mais des recyclages peuvent être nécessaires. Il s'agit autant d'approfondir les connaissances que de consolider la vision partagée par l'équipe sur le genre. Une mise à niveau en matière de genre de l'ensemble des équipes du projet aurait

**Fourra Soga,
de l'énergie
pour toi !**



BOISSON LACTÉE RICHE EN VITAMINES
ET MINÉRAUX CONÇUE SPÉCIALEMENT
POUR LES FEMMES...



La Laitière du Sahel, Niamey
Zone Industrielle, rue de la Sonicéram,
BP 2327 / +227 90 99 99 34

**AFFICHE PUBLICITAIRE DU FOURA SOGA
DÉVELOPPÉ POUR RÉPONDRE SPÉCIFIQUEMENT AUX
BESOINS NUTRITIONNELS DES FEMMES (NIGER)**

L'EFFET « BACKLASH » OU « RETOUR DE BÂTON »

Il a été démontré un effet « retour de bâton » des projets d'empowerment qui ne prennent pas en compte les conséquences de l'émancipation des femmes sur leur entourage : renforcer les femmes, par des apports en connaissances, en bien matériels, en transferts monétaires, etc., peut les rendre cibles de violences par un entourage qui n'était pas prêt à les voir s'émanciper, et souhaiterait leur reprendre le pouvoir qu'elles auraient acquis. Le projet Meriem a induit des changements émancipateurs pour les femmes, mais sans se doter d'un dispositif permettant d'identifier les risques de violences basées sur le genre qu'elles pourraient subir.

De même, renforcer les hommes avec de nouvelles connaissances en matière d'alimentation peut avoir pour effet de renforcer leur rôle (stéréotypé) de détenteur de l'autorité et du savoir au sein du ménage, et de les mettre en posture de donner des leçons à leurs femmes. Le projet Meriem a mis un fort accent sur la sensibilisation des hommes sans se prémunir contre ce risque, s'exposant à un possible effet indésirable d'aggravation des inégalités de genre.

Toutefois, les hommes et les femmes ont été sensibilisés en même temps sur les mêmes sujets, favorisant un changement simultané, ce qui a permis d'éviter le décalage au sein du couple et généré un meilleur impact. Des bénéficiaires ont témoigné d'un meilleur dialogue et d'une complicité accrue au sein du couple. L'analyse du risque de retour de bâton reste cependant primordiale pour s'assurer de ne pas nuire en matière de genre.

permis de lever les incompréhensions, les préjugés et les craintes autour du sujet, de faire connaître le cadre et les valeurs du Gret auprès de tous, et ainsi de partager et harmoniser les conceptions du genre au sein des équipes. En outre, la mixité des équipes projet, à chaque niveau hiérarchique, a son importance car elle permet de multiplier les points de vue et les expertises, et d'enrichir les analyses.

AFFIRMER UNE APPROCHE D'« EMPOWERMENT »

Dans certains narratifs, activités et outils de communication du projet, les femmes ont parfois été considérées de manière statique. Le projet aurait pu les mettre plus au centre, d'une part en les associant à la conception des actions de SBCC, d'autre part en affirmant une volonté de contribuer à leur empowerment.

RÉINJECTER UNE VISION POLITIQUE DANS LES PROJETS NUTRITION ET ÉVITER LES ÉCUEILS DIFFÉRENTIALISTES

Il s'agit de veiller d'une part à ne pas enfermer les femmes dans des clichés de fragilité et de passivité, et d'autre part, à impliquer les hommes dans l'amélioration des pratiques nutritionnelles de la famille sans rigidifier leur rôle de chef de famille. Les projets de nutrition peuvent être des leviers pour promouvoir des masculinités positives (non violents, coopératifs, et plus doux avec leur entourage) et s'inscrire dans un objectif de lutte contre les violences basées sur le genre. ■



La rédaction de cette note a été assurée par Mélanie Canino, responsable de projets Genre et Eloïse Orange-Curis, directrice du projet Meriem, Gret.

AVEC LE SOUTIEN FINANCIER DE :



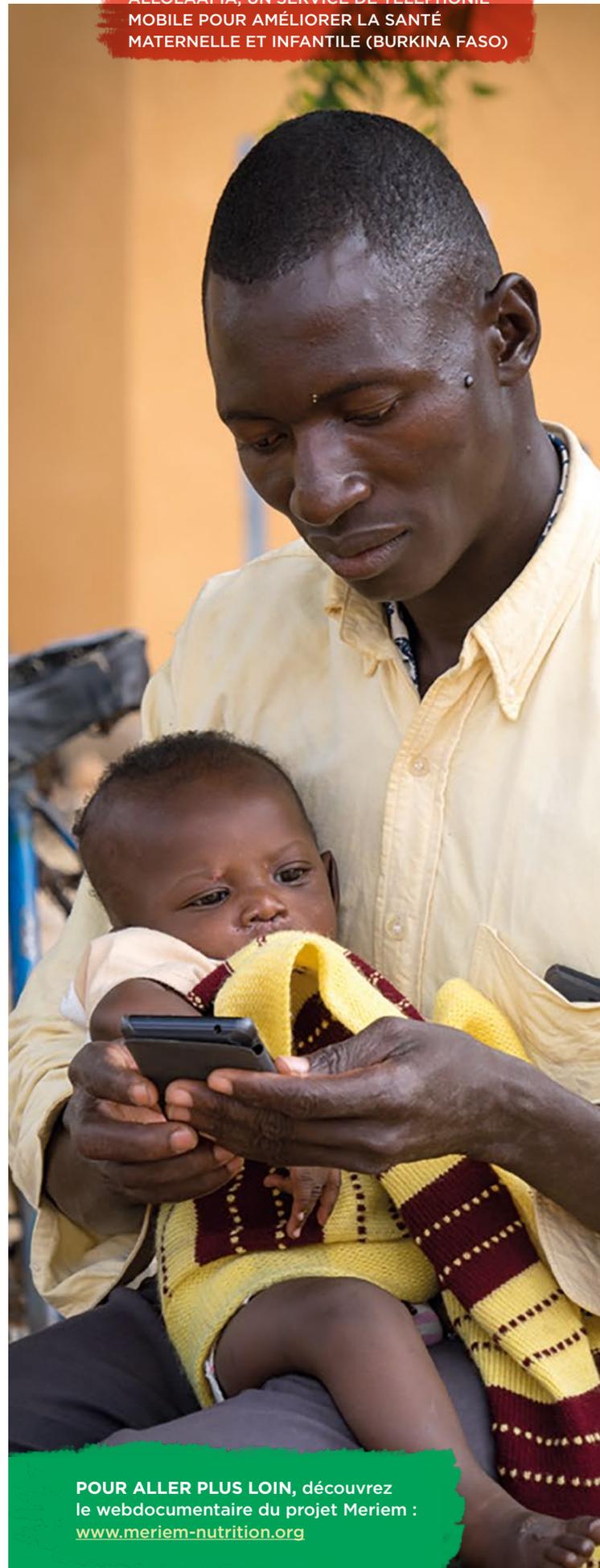
Le contenu de la présente publication relève de la seule responsabilité du Gret et ne peut aucunement être considéré comme reflétant le point de vue des financeurs.

EN PARTENARIAT AVEC :



ThinkPlace

ALLOLAAFIA, UN SERVICE DE TÉLÉPHONIE MOBILE POUR AMÉLIORER LA SANTÉ MATERNELLE ET INFANTILE (BURKINA FASO)



POUR ALLER PLUS LOIN, découvrez le webdocumentaire du projet Meriem : www.meriem-nutrition.org

Photographies : © Gret.
Page 1 : Ciné-débat mixte, campagne FEFA (Mali).