



# CAMPAGNE ASSEZ

## RAPPORT DE LANCEMENT

L'engagement de  
l'Afrique de l'Ouest à  
mettre fin à la **faim** et la  
**malnutrition infantile**

## RÉSUMÉ

Lancés dans les neuf bureaux extérieurs - Tchad, Ghana, Mali, Burkina Faso, Mauritanie, Sénégal, Niger, Sierra Leone et République centrafricaine (RCA) - les lancements de la campagne ASSEZ ont représenté une prise de position collective pour mettre fin à la faim et à la malnutrition des enfants en Afrique de l'Ouest.

Le lancement de la campagne ASSEZ dans toute la région de l'Afrique de l'Ouest a véritablement été une déclaration d'espoir et d'urgence. Il s'agit de s'engager à donner à chaque enfant une chance de grandir en bonne santé, fort et libéré des chaînes invisibles de la faim. Ce rapport met en lumière les moments de changement, les voix d'enfants courageux et les engagements des dirigeants qui ont entendu leurs appels. Il rend compte de l'impact de notre travail, célèbre nos réalisations et trace les grandes lignes de notre feuille de route pour les mois à venir.





Lancement de la campagne ASSEZ au Sénégal

## NOTRE RAISON D'ÊTRE

La campagne ASSEZ en Afrique de l'Ouest est ancrée dans la lutte contre les crises urgentes et croissantes de la faim et de la malnutrition chez les enfants. La région est confrontée à une crise alarmante en matière de sécurité alimentaire et de nutrition, avec 47 millions de personnes en situation d'insécurité alimentaire en 2023 - une augmentation significative par rapport aux 38 millions en 2022. En outre, 16,5 millions d'enfants de moins de cinq ans souffrent de malnutrition aiguë, ce qui représente une augmentation de 83 % par rapport à la moyenne 2015-2022. Cette situation désastreuse est exacerbée par les « 4C » : les conflits, les répliques du COVID-19, l'augmentation du coût de la vie et le changement climatique, qui ont tous plongé plus de 10 millions de personnes dans une crise de la faim. Ces défis soulignent le besoin critique d'une réponse coordonnée et efficace.

## LA CAMPAGNE ASSEZ DE WORLD VISION CHERCHE À RÉPONDRE À CES QUESTIONS PAR LES MOYENS SUIVANTS

- Plaidoyer pour des solutions durables : S'alignant sur l'ODD 2, la campagne appelle à des efforts immédiats et soutenus pour combattre la faim et la malnutrition.
  - Mobilisation des ressources : Remédier au déficit de financement causé par les demandes humanitaires mondiales afin de garantir un soutien adéquat aux neuf pays touchés en Afrique de l'Ouest.
  - Renforcer la résilience des communautés : Grâce à des initiatives telles que la Réponse d'urgence à la faim en Afrique de l'Ouest (WAHER), qui a déjà touché plus de 4,3 millions de personnes, la campagne met l'accent sur la mise en place de systèmes alimentaires durables et d'interventions menées par les communautés.
  - Collaboration continentale : Le lancement continental à venir en février 2024 lors du sommet des chefs d'État de l'Union africaine souligne la nécessité d'une solidarité régionale et mondiale pour faire face à ces crises interconnectées.
1. Tous les bureaux mettront en œuvre les deux objectifs stratégiques mondiaux, à savoir
  2. Les enfants sont visibles et entendus dans les politiques liées à la faim, à la nutrition et à la sécurité alimentaire à tous les niveaux.
  3. Un plus grand nombre d'enfants bénéficient d'une meilleure sécurité alimentaire, d'une meilleure nutrition et d'une meilleure résilience, grâce à des services prioritaires.
  4. Tous les bureaux mettent en œuvre les indicateurs de résultats globaux obligatoires suivants, en plus des autres indicateurs qu'ils auraient sélectionnés en fonction de leurs besoins
  5. Les données sur la faim et la malnutrition chez les enfants sont plus visibles et clairement énoncées dans les statistiques et les rapports pertinents à tous les niveaux.
  6. Les enfants les plus vulnérables et les personnes qui s'occupent d'eux reçoivent une aide alimentaire et financière immédiate et adaptée à la nutrition.
  7. Davantage d'enfants bénéficient de programmes de repas scolaires fournissant des aliments nutritifs d'origine éthique, durable et aussi locale que possible.
  8. Des pays tels que le Burkina Faso, le Ghana et le Mali ont choisi d'aborder également les questions d'agriculture intelligente face au climat.
  9. Les politiques et les financements mondiaux et nationaux pertinents (y compris les pratiques agricoles durables et intelligentes face au climat, la sécurité alimentaire, la RRC, etc.) intègrent des approches sensibles à la nutrition des enfants afin de prévenir les crises futures.
- La campagne ASSEZ représente une opportunité vitale de mettre en lumière les besoins humanitaires et de développement en Afrique de l'Ouest tout en plaidant pour un investissement et un engagement à long terme afin de mettre fin à la faim et à la malnutrition des enfants dans toute la région.



Lancement de la campagne ASSEZ au Tchad

## L'IMPORTANCE DE CE RAPPORT:

- Célébrer les progrès réalisés grâce à la mobilisation collective.
- Amplifier la voix des enfants qui refusent d'être invisibles plus longtemps.
- Plaider en faveur de changements politiques et de partenariats qui transformeront cette vision audacieuse en réalité.

## APERÇU DU LANCEMENT DE LA CAMPAGNE



**18 millions**

d'enfants sont ciblés par des programmes et des actions de sensibilisation.



**1,900**

parties prenantes - décideurs politiques, leaders communautaires, donateurs et défenseurs - ont uni leurs forces pour dire « ASSEZ ».



**+ 200 media**

messages de la campagne ont atteint des millions de personnes grâce à plus de 200 plateformes médiatiques, créant des vagues de sensibilisation et d'espoir.

Des solutions tangibles telles que les jardins scolaires, les politiques sensibles à la nutrition et les systèmes de responsabilisation dirigés par les jeunes sont mises en œuvre dans toute la région. Au cœur de la campagne ASSEZ se trouve une promesse : aucun enfant ne se couchera le ventre vide.

**ASSEZ**



Lancement de la campagne ASSEZ au Mali

## OBJECTIFS DE L'ORGANISATION ET DU PROGRAMME

World Vision Afrique de l'Ouest s'engage à construire un avenir où chaque enfant peut s'épanouir. Par le biais de la **campagne ASSEZ**, nous sommes animés par un engagement profond à lutter contre la faim et la malnutrition, en veillant à ce qu'aucun enfant ne soit laissé pour compte. Nos objectifs sont les suivants :



### 1. Rendre les enfants visibles et les faire entendre:

Nous pensons que les enfants ne sont pas de simples bénéficiaires de l'aide, mais des agents actifs du changement. En donnant la priorité à leur voix, nous donnons aux enfants les moyens de contribuer aux politiques et aux programmes qui ont un impact direct sur leur vie. Qu'il s'agisse d'élaborer des stratégies liées à la faim et à la nutrition ou de participer à des plateformes décisionnelles, nous veillons à ce que les expériences et les aspirations des enfants soient au cœur de notre travail.



### 2. Améliorer la sécurité alimentaire et les résultats nutritionnels:

La faim n'est pas une fatalité, elle peut être surmontée grâce à des solutions durables et éprouvées. Grâce à des initiatives telles que les programmes **d'alimentation scolaire**, la promotion de la **production alimentaire locale** et les investissements dans **l'agriculture résistante au climat**, nous nous attaquons à l'insécurité alimentaire à la racine. Ces efforts permettent non seulement de nourrir les enfants aujourd'hui, mais aussi de jeter les bases d'une résilience qui permettra aux communautés de prospérer face aux défis climatiques et économiques.



### 3. Renforcer les partenariats pour un impact collectif:

Nous reconnaissons que l'ampleur du problème de la faim et de la malnutrition exige des efforts concertés. En favorisant les partenariats avec les **gouvernements**, les **chefs religieux**, les **donateurs**, les **groupes de jeunes** et les **organisations de la société civile**, nous construisons un mouvement qui donne la priorité au bien-être des enfants. Ensemble, nous mobilisons des ressources, nous amplifions le plaidoyer et nous suscitons des changements de politique qui garantissent des solutions durables pour les plus vulnérables.

Alignée sur **l'objectif de développement durable 2 : Faim zéro**, la campagne ASSEZ est un appel à l'action - un engagement inébranlable à mettre fin à la faim des enfants, à la malnutrition et à l'insécurité alimentaire dans toute l'Afrique de l'Ouest. En travaillant ensemble, nous pouvons créer une région où chaque enfant a accès à des aliments nutritifs, où les familles sont résilientes et où les communautés peuvent prospérer dans la dignité et l'espoir.

**ASSEZ**  
POUR LES ENFANTS

**World Vision**  
NIGER



Lancement de la campagne ASSEZ au Niger

**OBJECTIFS  
STRATÉGIQUES  
PRINCIPAUX ET  
ÉTAPES  
SEMESTRIELLES**



## OBJECTIFS STRATÉGIQUES

1. Faire entendre la voix des enfants dans les dialogues nationaux et régionaux sur la faim et la nutrition.
2. Mobiliser des ressources et des partenariats pour mettre en œuvre des programmes de nutrition ciblés.
3. Plaider en faveur d'un changement de politique afin d'accroître les investissements gouvernementaux dans la nutrition et la sécurité alimentaire.

## ÉTAPES ESSENTIELLES POUR LES SIX PROCHAINS MOIS

- **Dialogues nationaux** : Engager les décideurs politiques pour influencer les cadres politiques et les allocations budgétaires.
- **Suivi géré par la communauté** : Donner aux groupes d'enfants et de jeunes les moyens de demander des explications aux prestataires de services.
- **Programmes à grande échelle** : Développer les initiatives d'alimentation scolaire, les jardins communautaires et les programmes d'aide financière.
- **Production de preuves** : Réaliser des enquêtes de référence sur la nutrition pour renforcer le plaidoyer à l'aide de données.

## AXES STRATÉGIQUES ET OBJECTIFS DE PLAIDOYER

- La campagne aligne son action sur les cadres nationaux et les réponses humanitaires en cours. Les domaines d'intervention sont les suivants :
- **Politiques sensibles à la nutrition** : Plaidoyer pour des politiques centrées sur l'enfant qui s'attaquent à l'insécurité alimentaire.
  - **Solutions communautaires** : Promouvoir des pratiques locales et durables telles que l'agriculture intelligente face au climat et les jardins scolaires.
  - **Intégration des interventions d'urgence** : Aligner les interventions sur les plans humanitaires nationaux dans les zones touchées par un conflit.

## LES CINQ PRINCIPAUX PARTENAIRES STRATÉGIQUES ET LEURS RÔLES

- Le succès de la campagne ENOUGH repose sur des partenariats stratégiques dans les neuf pays.
- **Les gouvernements nationaux**: Aligner les objectifs politiques, allouer des budgets et intégrer la nutrition dans les plans de développement nationaux.
  - **Agences des Nations unies (UNICEF, PAM, FAO)**: Fournissent une expertise technique, un financement et un soutien logistique aux programmes d'alimentation et de nutrition.
  - **Leaders religieux**: Ils font évoluer les comportements et mobilisent les communautés grâce à l'influence qu'ils exercent sur elles.
  - **Organisations de la société civile (OSC)**: Mènent des initiatives de plaidoyer, de sensibilisation et de responsabilisation au niveau local.
  - **Plateformes médiatiques**: Amplifient les messages de la campagne, engagent le public et créent une dynamique de changement.

**ACTIVITÉS PRINCIPALES  
ET FAITS MARQUANTS  
DU LANCEMENT  
DE LA CAMPAGNE  
ASSEZ**



## BURKINA FASO: L'APPEL AU CHANGEMENT D'UN ENFANT

À Ouagadougou, Fatim, une jeune militante de 14 ans, a capté l'attention de la salle : « Nous ne voulons plus mendier de la nourriture. La faim nous vole notre enfance. Aidez-nous ». Son appel sincère est devenu le cri de ralliement de la campagne, qui a rassemblé 200 parties prenantes, dont des ministres, des chefs religieux et des organisations de la société civile.

### Principaux faits marquants:

- **1,5 million** d'enfants sont ciblés par le biais du plaidoyer et de la programmation.
- L'alignement sur le plan national d'intervention humanitaire du Burkina Faso a permis au gouvernement de s'approprier le programme.
- Le plaidoyer mené par les enfants a mis en évidence le pouvoir de la voix des jeunes dans la conduite d'un changement systémique.



## RÉPUBLIQUE CENTRAFRICAINE: LA FORCE DANS L'UNITÉ

À Bangui, la première dame et Arielle, ambassadrice de la cause des enfants, a pris la parole avec force : « Ensemble, nous pouvons vaincre la malnutrition et la faim. Chaque enfant mérite une chance de s'épanouir ».

### Principaux faits marquants :

- **2,5 millions** d'enfants ont été ciblés par des programmes d'éducation nutritionnelle et de responsabilisation sociale.
- Les partenariats nationaux ont été renforcés avec le Comité SUN, l'UNICEF et le PAM.
- Le lancement a mobilisé 270 parties prenantes, suscitant des engagements en faveur de la lutte contre la faim.



## TCHAD : LES VOIX DE L'URGENCE ET DE L'ACTION

Au Tchad, le lancement a trouvé un écho profond auprès des responsables gouvernementaux, des chefs religieux et des enfants. Anita, une jeune parlementaire de 12 ans, s'est présentée devant les décideurs et a déclaré: « Derrière chaque chiffre, il y a un enfant qui rêve d'avoir assez de nourriture pour survivre et s'épanouir ».

### Principaux faits marquants :

- **3 millions** d'enfants ont été ciblés pour des interventions portant sur la malnutrition aiguë.
- Les partenariats ont été renforcés avec l'UNICEF, l'OMS et le groupe sectoriel sur la nutrition.
- Le lancement a mobilisé 250 parties prenantes, les chefs religieux s'engageant à faire évoluer les comportements au sein des communautés.

Le gouvernement s'est engagé à intégrer les objectifs d'ASSEZ dans les stratégies nationales de santé et de nutrition, en se concentrant sur les enfants les plus vulnérables.





## GHANA: CULTIVER DES JARDINS D'ESPOIR

Le lancement de la campagne ASSEZ au Ghana a reflété l'innovation et l'engagement de la base. Des écoles de tout le pays ont créé des jardins communautaires, favorisant la sécurité alimentaire et l'éducation nutritionnelle. M. Alexander, vice-ministre de la santé, a pris un engagement fort : «Ce combat nous appartient à tous. Je défendrai toutes les politiques visant à garantir qu'aucun enfant n'aille se coucher le ventre vide ».

### Principaux faits marquants :

- **3,5 millions** d'enfants ciblés par des actions de sensibilisation et des programmes.
- 11 jardins scolaires et fermes avicoles ont été créés, fournissant des sources d'alimentation durables.
- 300 parties prenantes se sont jointes aux efforts, notamment des ministères, l'UNICEF et des clubs d'enfants.

Par le biais de dialogues politiques et d'ateliers de sensibilisation, les enfants ont activement surveillé les programmes de repas scolaires, en demandant des comptes aux prestataires de services.

## MALI: UNIR LA FOI ET LA POLITIQUE POUR LE CHANGEMENT

Au Mali, le lancement d'ASSEZ a réuni plus de 300 acteurs, dont des ministres, des chefs religieux et des représentants de la société civile, qui se sont engagés à faire de la faim chez les enfants une priorité dans les plans nationaux de développement. Un moment fort s'est produit lorsqu'un imam vénéré a déclaré: «Il est de notre devoir moral et spirituel de protéger les enfants de la faim et de la malnutrition.»

### Principaux faits marquants :

**Plus de 2 millions** d'enfants seront ciblés par des programmes de nutrition et de plaidoyer.

- Le lancement a permis de mobiliser des engagements pour étendre les programmes d'alimentation scolaire dans les régions vulnérables.
- La couverture médiatique a atteint 30 plateformes, amplifiant les voix depuis Bamako jusqu'aux communautés rurales.
- Des engagements ont été pris pour développer les programmes d'alimentation scolaire et l'agriculture résiliente au climat.



## MAURITANIE: AMPLIFIER LES VOIX DES PERSONNES VULNÉRABLES

À Nouakchott, les représentants du gouvernement ont souligné la nécessité d'un changement de comportement durable pour mettre fin à la malnutrition. Le secrétaire général du ministère de l'Action sociale a déclaré : « Le changement de comportement est un processus, et le gouvernement est prêt à le défendre aux côtés de World Vision ».

### Principaux faits marquants :

- **1,2 million** d'enfants bénéficieront d'initiatives ciblées en matière de nutrition.
- Les chefs religieux et les ONG locales collaborent pour mobiliser les communautés et s'attaquer aux causes sous-jacentes de la faim.
- Des cadres nationaux tels que le SCAPP ont été intégrés dans les stratégies de campagne.





Lancement de la campagne ASSEZ en République Centrafricaine

## NIGER: MOBILISER POUR LA RÉSILIENCE

La campagne ASSEZ du Niger s'est concentrée sur le renforcement des partenariats avec les ministères nationaux et les organisations communautaires.

Un jeune défenseur des droits de l'homme a déclaré : «La faim n'est pas seulement notre problème. Il est de la responsabilité de chacun de le résoudre ».

### Principaux faits marquants :

- **1,7 million** d'enfants sont ciblés par des programmes de sensibilisation et de résilience.
- Le gouvernement s'est engagé à mettre en œuvre des politiques de lutte contre la malnutrition infantile.
- Le lancement de mini-campagnes a permis d'assurer l'appropriation par la base dans les régions rurales.



## SÉNÉGAL: UN APPEL À LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

Le lancement de la campagne ENOUGH à Dakar a rassemblé 200 décideurs, chefs religieux et enfants. Un enfant ambassadeur a interpellé directement les décideurs :

«Nous méritons suffisamment de nourriture pour grandir, apprendre et rêver. Nous voulons survivre.

### Principaux faits marquants :

- **1,8 million** d'enfants bénéficieront de programmes alimentaires et nutritionnels.
- Les partenariats sont alignés sur la stratégie de souveraineté alimentaire du Sénégal et donnent la priorité aux solutions durables.
- Les plateformes médiatiques ont amplifié le message de la campagne, atteignant les communautés dans tout le pays.

## SIERRA LEONE

Le lancement de la campagne à Freetown a réuni les enfants, les représentants du gouvernement et les donateurs autour d'un même message : ASSEZ. Thomas, un jeune leader, a inspiré tout le monde avec ses mots: «Dans cette lutte contre la faim, soyons des guerriers, pas des survivants.

### Principaux faits marquants :

- **3,5 millions** d'enfants bénéficient d'interventions en matière de nutrition et de sécurité alimentaire.
- L'alignement sur l'initiative phare « Feed Salone » de la Sierra Leone a assuré l'intégration des politiques.
- 250 parties prenantes, dont des ministres et des donateurs, se sont engagées à apporter un soutien à long terme.

**ASSEZ**





# RÉSULTATS ET INDICATEURS D'IMPACT



Lancement de la campagne ASSEZ au Burkina Faso

## RÉSULTATS



Au cœur de la campagne ENOUGH se trouve un engagement clair en faveur d'un impact mesurable qui transforme la vie des enfants et des communautés en Afrique de l'Ouest. Notre travail est ancré dans des résultats et des indicateurs tangibles qui reflètent les progrès réalisés pour mettre fin à la faim et à la malnutrition.

Résultats quantitatifs :

**18 millions d'enfants ciblés** : Dans nos neuf bureaux de terrain en Afrique de l'Ouest, nous visons à apporter des interventions qui changent la vie de 18 millions d'enfants, en veillant à ce qu'ils aient accès à la nourriture et à l'alimentation dont ils ont besoin pour grandir, apprendre et s'épanouir.

**1 900 parties prenantes** se sont engagées lors du lancement de la campagne : Grâce à des dialogues, des événements et des plateformes de plaidoyer ciblés au cours de l'exercice 24, nous mobilisons les gouvernements, les décideurs politiques, les chefs religieux, les donateurs et les organisations de la société civile pour qu'ils prennent des mesures décisives contre la faim et la malnutrition chez les enfants.

**+ 200 plateformes médiatiques** amplifient les messages de la campagne : En exploitant le pouvoir des médias, nous sensibilisons et mobilisons l'action collective, en veillant à ce que les voix des enfants les plus vulnérables soient entendues loin à la ronde.

## INDICATEURS D'IMPACT



**Changements politiques** : Mesurer le nombre de politiques influencées ou d'augmentations budgétaires obtenues grâce à nos efforts de plaidoyer, démontrant des changements significatifs dans la priorité accordée à la nutrition et à la sécurité alimentaire des enfants.

**Portée communautaire** : Suivre le nombre d'enfants et de familles qui bénéficient de nos programmes de nutrition et de sécurité alimentaire, en veillant à ce que les interventions répondent directement à leurs besoins immédiats et contribuent à leur bien-être à long terme.

**Participation des enfants** : Suivre le nombre d'enfants activement engagés dans des initiatives de plaidoyer, de responsabilisation et de prise de décision, en reconnaissant leur droit à participer et leur rôle vital dans la conduite d'un changement durable.

Nous avons l'intention de rendre des comptes aux enfants, aux familles et aux communautés que nous servons. En mesurant les progrès et en amplifiant l'impact, la campagne ENOUGH servira de levier pour nous rapprocher d'une Afrique de l'Ouest où aucun enfant ne souffre de la faim ou de la malnutrition, et où chaque enfant a la possibilité de s'épanouir.

## SUCCESS EVALUATION



Pour garantir la transparence, la responsabilité et des progrès mesurables, **la campagne ASSEZ** s'appuie sur un cadre d'évaluation rigoureux. Grâce à la **collecte de données de base, au suivi à mi-parcours et aux évaluations finales**, nous serons en mesure de suivre l'impact de la campagne au fil du temps. Cette approche garantit que nos efforts de plaidoyer restent fondés sur **des données**, réactifs et alignés sur les besoins des plus vulnérables. ASSEZ sera une campagne programmatique fondée sur des données probantes et une campagne de participation des enfants qui suivra les résultats à des étapes clés et qui, en fin de compte, identifiera les succès, comblera les lacunes et affinera continuellement nos stratégies afin de parvenir à un changement durable.

**ASSEZ**



Lancement de la campagne ASSEZ au Ghana

# DÉFIS ET OPPORTUNITÉS



World Vision



Lancement de la campagne ASSEZ en Mauritanie



## DÉFIS

### 1. Limitation des ressources :

L'insuffisance des financements a constitué un défi de taille, limitant l'ampleur et la portée des interventions clés nécessaires pour lutter contre la faim et la malnutrition chez les enfants.

### 2. Conflits et insécurité :

Les crises en cours dans des pays comme le **Niger, la République centrafricaine (RCA)** et le **Mali** ont affecté la mise en œuvre des programmes, laissant de nombreux enfants et familles vulnérables sans accès à un soutien essentiel.



## OPPORTUNITÉS

### 1. Engagement communautaire :

**Les chefs religieux** et **les jeunes défenseurs** des droits de l'homme se sont imposés comme des champions influents du changement, mobilisant les communautés et amplifiant les messages d'espoir et de résilience. Leur leadership s'est avéré déterminant pour favoriser l'appropriation et l'action au niveau local.

### 2. Intégration des politiques :

L'alignement de nos efforts sur les **cadres nationaux** et les priorités gouvernementales a favorisé une collaboration étroite, garantissant **une meilleure appropriation des politiques et la durabilité** des interventions en matière de faim et de nutrition.

### 3. L'extensibilité :

Les modèles réussis, fondés sur des données probantes, tels que les jardins scolaires, les **programmes d'alimentation scolaire** et **l'assistance en espèces**, offrent des solutions modulables qui peuvent être reproduites dans toute la région afin d'en maximiser l'impact.





Lancement de la campagne ASSEZ en Sierra Leone

# APPEL À L'ACTION



Le lancement de la **campagne ASSEZ** a démontré le pouvoir de transformation de **l'action collective**. Lorsque les voix des enfants sont amplifiées, que les communautés sont habilitées à diriger et que les solutions fondées sur des données probantes sont privilégiées, le changement systémique devient non seulement possible mais inévitable.

Alors que nous nous préparons à la première année de mise en œuvre de la campagne ASSEZ en Afrique de l'Ouest, nous appelons maintenant les **gouvernements**, les **donateurs** et les **partenaires** à nous rejoindre dans ce mouvement crucial :

#### 1. Investir dans la nutrition :

- Donner la priorité au financement des programmes qui s'attaquent à la faim et à la malnutrition des enfants, en veillant à ce qu'aucun enfant ne soit laissé pour compte.

#### 2. Donner aux enfants les moyens d'agir :

- Défendre le droit des enfants à participer aux décisions qui façonnent leur vie et leur avenir. Leur voix est essentielle pour élaborer des solutions qui soient à la fois inclusives et efficaces.

#### 3. Soutenir l'élan :

- Soutenir les solutions communautaires fondées sur des données probantes en matière de sécurité alimentaire et de nutrition, en favorisant la résilience et en garantissant des progrès durables.

Le message est clair : nous en avons **ASSEZ**. Dans toute l'Afrique de l'Ouest, World Vision s'engage à contribuer à la construction d'un avenir où chaque enfant aura assez - assez de nourriture pour nourrir son corps, assez de nutrition pour soutenir sa croissance et son développement, et assez d'opportunités pour réaliser tout son potentiel.

L'avenir de millions d'enfants dépend d'une action audacieuse et décisive. En travaillant main dans la main avec les gouvernements, les communautés, les donateurs, les partenaires et les jeunes, nous rendrons possible l'avènement d'un monde où aucun enfant ne se couchera le ventre vide, où aucune famille ne sera privée d'espoir et où aucune communauté ne sera piégée dans le cycle de la pauvreté et de la malnutrition.

Chaque enfant mérite suffisamment - pour survivre, s'épanouir et rêver d'un avenir meilleur.

