

THE BODY SHOP : ROMPRE LE SILENCE

Les secrets les mieux gardés sont parfois les plus douloureux. Telle est la situation de 275 millions d'enfants de par le monde qui sont, selon les estimations, témoins de violences. Ils se sentent souvent seuls, terrifiés et invisibles et leurs secrets d'enfants ne s'accompagnent pas des rires partagés et des chuchotements joyeux de l'innocence, mais de la panique, de la honte et des séquelles psychologiques des traumatismes.

Pour ces victimes méconnues de la brutalité familiale, voir un parent ou une personne qui s'occupe d'elles se faire battre, malmené, souffrir en un mot, peut avoir des effets qui dureront toute la vie. C'est pour cette raison que The Body Shop International, l'UNICEF et le secrétariat chargé de l'étude du Secrétaire général de l'ONU sur la violence contre les enfants ont entrepris ensemble d'attirer l'attention sur cette pandémie qui sévit dans le plus grand secret.

The Body Shop International, détaillant de produits de beauté, œuvre depuis longtemps en faveur de causes humanitaires. En 2004, The Body Shop a lancé la campagne de sensibilisation mondiale « Halte à la violence à la maison », une campagne qui se poursuit actuellement. Certes, les effets dévastateurs de la violence familiale sur les femmes ont fait l'objet d'études plus approfondies ces dernières années mais on en sait beaucoup moins sur les préjudices que subissent les enfants témoins de ces actes de maltraitance. Lorsqu'il a commencé à s'intéresser aux plus jeunes victimes de cet énorme problème, The Body Shop a naturellement fait appel à l'UNICEF.

La campagne « Halte à la violence à la maison » de The Body Shop a été lancée dans 50 pays en août 2006. Par l'intermédiaire de plus de 2 000 magasins répartis de par le monde et des réseaux de vente à domicile des États-Unis et du Royaume-Uni, cette campagne a sensibilisé la population et réuni des fonds permettant d'aider les partenaires locaux à prévenir la violence familiale et à dispenser des traitements.

Behind Closed Doors : The impact of domestic violence on children (« Derrière des portes fermées : l'impact de la violence familiale sur les enfants ») est une publication commune de l'UNICEF et de The Body Shop qui met l'accent

sur le lien étroit existant entre la violence familiale et la maltraitance des enfants. Parmi les enfants ayant subi des mauvais traitements, 40 % signalent des violences familiales dans leur foyer. Il est également indiqué dans le rapport que les enfants issus de foyers violents ont souvent des problèmes d'apprentissage, des compétences sociales limitées, des comportements agressifs, une faible estime de soi, des problèmes de dépression et d'anxiété et risquent davantage de connaître la violence familiale à l'âge adulte, en tant que victimes ou qu'auteurs de ces violences.

L'UNICEF distribue cette publication par l'intermédiaire de ses comités nationaux et ses bureaux de pays. The Body Shop coordonne la campagne sur ses marchés mondiaux. L'objectif est de sensibiliser la population et de favoriser le dialogue sur cette pandémie souvent passée sous silence et d'encourager les gouvernements à adopter des lois qui érigent la violence familiale en délit et à établir des programmes d'aide aux enfants. En plus de ces efforts de sensibilisation, les brochures et dépliants de la campagne distribués dans les magasins servent à réunir des fonds destinés aux organisations non gouvernementales qui viennent en aide aux enfants victimes de la violence familiale.

« Grâce à l'appui de l'UNICEF et à la passion et la détermination du personnel des magasins de The Body Shop, la campagne joue un rôle vital car elle fait sortir de l'intimité familiale et dévoile au grand jour un problème très complexe et délicat », déclare Christopher Davis, responsable mondial des campagnes de The Body Shop International. « En créant cette publication et en diffusant les conclusions partout dans le monde, on a pu mieux faire connaître la campagne et bénéficier d'un plus grand appui, ce qui est notre objectif ultime : faire vraiment évoluer les choses, sensibiliser la population et réunir des fonds en faveur des enfants du monde entier. »

The Body Shop et l'UNICEF sont déterminés à obtenir des résultats à long terme grâce à cette campagne. Ils unissent leurs efforts afin d'ouvrir tout grand les portes derrière lesquelles des enfants apeurés attendent d'être sauvés.