

La cellule Réseau de Child Focus : volontaires et partenaires toujours prêts !

24 heures sur 24, Child Focus peut compter sur son réseau de volontaires et de partenaires structurés pour la soutenir dans ses campagnes de recherche d'enfants disparus. La cellule Réseau assure la gestion, l'organisation et l'activation de ce réseau. Elle participe aussi à l'organisation d'événements, de campagnes de sensibilisation et de stands d'information afin de mieux faire connaître la Fondation auprès du grand public.

Que fait Child Focus en cas de disparition inquiétante ?

Un parent, un proche, un magistrat, un service de police ou une institution appelle la ligne d'urgence de Child Focus, le 116 000 (joignable 24h sur 24, 7 jours sur 7). Un responsable accueil réceptionne l'appel et le transfère à l'un des conseillers spécialisés en matière de disparition.

Garder la tête froide

Dans le cœur de tout parent, la disparition de son enfant est toujours inquiétante. Toutefois, l'expérience et une série de critères, définis dans une directive ministérielle concernant la recherche des personnes disparues, permettent à Child Focus d'évaluer la situation en toute objectivité (voir p. 14).

Rapidité et efficacité

Comme Child Focus a un protocole de collaboration avec les autorités policières et judiciaires, le conseiller prend contact avec le service de police en charge de la disparition et vérifie si la Cellule des Personnes Disparues de la Police fédérale est au courant. La Cellule peut déployer, si nécessaire, des moyens lourds de recherche tels que des hélicoptères, chiens pisteurs, plongeurs, etc.

Après concertation avec les enquêteurs et le magistrat en charge du dossier, le conseiller lance, avec l'accord des parents, la procédure pour un affichage. Si les parents (ou la police) sont

dans l'incapacité technique d'envoyer par e-mail la photo de leur enfant, la « Childmobile » (un véhicule d'intervention équipé d'un scanner, d'un ordinateur et d'une imprimante) se rend à leur domicile. Dans les deux heures, mille affiches peuvent être imprimées et apposées sur place grâce aux volontaires.

A la Fondation, les moyens de production d'affiches sont plus importants. Une société de courrier express livre les affiches produites aux volontaires et aux partenaires structurés (sociétés de transport en commun, grandes surfaces, pharmacies, etc. - voir p. 31 -). Plusieurs d'entre eux peuvent diffuser l'affiche via des écrans digitaux. La presse constitue également un partenaire d'envergure : les porte-parole de Child Focus tiennent les journalistes informés tout au long de la disparition, et ce, jour et nuit, si nécessaire. Le site Internet childfocus.be est également un outil d'information non négligeable, plus de 633.000

internauts le visitent chaque année. De plus, grâce au *flux rss* du site, tout un chacun peut s'abonner et recevoir les avis de disparition d'enfants en temps réel. Child Focus peut également utiliser les réseaux sociaux, l'intranet de grandes organisations ou entreprises, de services publics fédéraux ou régionaux comme le SPF Défense.

Si, dans l'intérêt de l'enfant, il faut agir d'une façon plus discrète, Child Focus recourt à un vignettage plutôt qu'à un affichage. La vignette est une mini affiche, facile à glisser dans un portefeuille ou sous un comptoir. Les volontaires se chargent de la distribuer auprès de groupes cibles soigneusement sélectionnés (taximen, chefs de gare, commerçants, etc.). La vignette n'est pas visible pour le grand public. En tentant de susciter des témoignages, tous ces partenaires aident à retrouver au plus vite l'enfant. Sans eux, nous ne sommes rien.



La « Childmobile » est le véhicule d'intervention de Child Focus pour produire des affiches sur le lieu de la disparition.

Patricia Ceulemans, coordinatrice pour l'arrondissement de Bruxelles-Halle-Vilvorde :

« Etre volontaire c'est « Aidez à aider », comme le dit si bien un des slogans de Child Focus. Pouvoir agir vite quand un enfant disparaît pour apposer des affiches ou distribuer des vignettes afin de le retrouver le plus rapidement possible. »

Soutenir les parents dans la tourmente

Tous les témoignages recueillis au 116 000, suite à l'affichage ou au vignettage sont directement et intégralement transmis aux services de police et au magistrat en charge du dossier. Dès les premiers moments de la disparition, le conseiller se rend auprès des parents pour les soutenir et les informer de l'évolution de l'enquête. Si nécessaire, il fait appel aux services d'accueil et d'aide aux victimes. Il reste en contact étroit avec les enquêteurs et veille à ce qu'aucune information importante n'échappe à leur attention. Une fois l'enfant retrouvé, il fait en sorte qu'il puisse bénéficier d'un soutien ou d'un accompagnement psychologique. Child Focus veille aussi à retirer tous les avis de recherche. Toute cette aide apportée est entièrement gratuite.



Une grande journée de remerciement pour tous nos volontaires...

Le 25 avril 2009, plus de mille volontaires de Child Focus accompagnés de leurs enfants ont envahi joyeusement le célèbre parc d'attractions niché au cœur des Ardennes : Plopsa Coo ! D'innombrables sourires radieux ont illuminé cette journée bien méritée.

Dirk Depover, directeur de la communication :

« Nous avons déconseillé à la maman de S. de diffuser des affiches, car nous savons d'expérience qu'elles ne sont pas efficaces en cas de fugue. Les fugueurs ne veulent pas être repérés et prennent donc encore plus de précautions pour ne pas être découverts. Child Focus ne reste pas inactif pour autant. Nous diffusons toutes les informations dont nous disposons à propos du jeune disparu via notre réseau de personnes de confiance. Il s'agit, notamment, de médecins et de pharmaciens, mais aussi de caissières et de contrôleurs de tram. » (Gazet van Antwerpen du 28.01.2009).

Maryse Rolland, responsable de la communication : « Notre pays peut se vanter de l'incroyable solidarité de sa population sans laquelle nous n'aurions pas eu tant de dénouements heureux. » (La Dernière Heure du 25.05.2009).

Child Alert Belgique ? En 2011 !

Dans nombre de pays d'Europe, l'idée de mettre en place un système complémentaire de signalement pour certaines disparitions inquiétantes d'enfants fait son chemin. La France et la Grèce par exemple se sont inspirées du système américain Amber Alert pour instaurer leur propre système d'alerte. Sous l'impulsion de Missing Children Europe et des parents de la petite Maddie McCann, disparue au Portugal, le Parlement européen a décidé d'encourager cette évolution en invitant les États membres à développer des systèmes d'alerte nationaux compatibles entre eux. Fin 2009, la Commission européenne a ainsi approuvé un projet déposé par Child Focus, intitulé « Création et lancement de Child Alert Belgique », qui sera réalisé de février 2010 à février 2011. Les partenaires impliqués dans ce projet sont tous des acteurs importants de la police et de la justice belges : le Procureur général de Liège, le Parquet fédéral, la Cellule Personnes Disparues et le Service Recherche de la Police fédérale, le Service de la Politique criminelle du Service Public Fédéral Justice, le département de criminologie de la Vrije Universiteit Brussel (VUB) et Missing Children Europe (voir p. 41).

Pas uniquement en cas d'enlèvement avéré...

La mission de la VUB est d'évaluer les instruments existants et potentiels en matière de recherche d'enfants en Belgique et dans d'autres pays – dont tous les pays voisins. Les réunions préparatoires ont démontré qu'il existe d'ores et déjà en Belgique un consensus sur l'opportunité d'un système Child Alert et de ses caractéristiques fondamentales. Début 2011, Child Alert Belgique permettra aux enquêteurs chargés d'une disparition particulièrement inquiétante de lancer très rapidement et à grande échelle un appel aux éventuels témoins, à travers toute une série de moyens de communication, dont la signalisation routière, Internet et les réseaux d'entreprise. À cet effet, Child Alert Belgique encouragera la solidarité du public lorsque la vie d'un enfant disparu est menacée. La plupart des partenaires belges susmentionnés jouent également un rôle dans le projet « LADS.EU » (Lutte Anti-Disparitions dans l'Union européenne) des autorités britanniques et françaises. Ce projet vise plus particulièrement à peaufiner et renforcer les procédures de collaboration internationale.

En mai 2009, Alain Degor, volontaire à Child Focus depuis trois ans, a été élu « citoyen d'honneur de la ville d'Ath pour l'année 2009 » :

« Je travaille à temps plein, ce n'est pas toujours évident de combiner mes activités professionnelles avec Child Focus, surtout pour ce qui est du travail d'affichage. Mais si je me lance dans les actions volontaires, c'est avant tout par plaisir. Cela me motive d'aider les gens, de me rendre utile. » (Le Courrier du 27.05.2009).



Partenaires structurés : des compétences diverses et complémentaires

Fortes d'un important réseau de distributeurs et d'une infrastructure logistique performante, un certain nombre d'entreprises (voir tableau ci-dessous) participent à la production ou à la distribution d'affiches et de vignettes. Comme cette diffusion se déroule souvent à grande échelle, le travail des volontaires s'en trouve simplifié et allégé. Les partenaires structurés jouent également un rôle précieux lors des campagnes de sensibilisation ou des actions de récolte de fonds de Child Focus.

Outre ses partenaires structurés, la Fondation peut également tabler sur l'aide ponctuelle d'autres partenaires : Tondeur Diffusion, Vedior Interim, les pharmaciens via leurs grossistes Alpha Répartition en Wallonie et Laboratoria Flandria et Febelco en Flandre, sans oublier Atrium, une organisation d'agents de prévention et de sécurité (gardiens de la paix) actifs dans deux centres commerciaux de Bruxelles. Dans certaines communes, Child Focus fait aussi appel aux stewards, assistants et agents de prévention et de sécurité, ou encore aux gardiens de parcs.



Les partenaires structurés de Child Focus

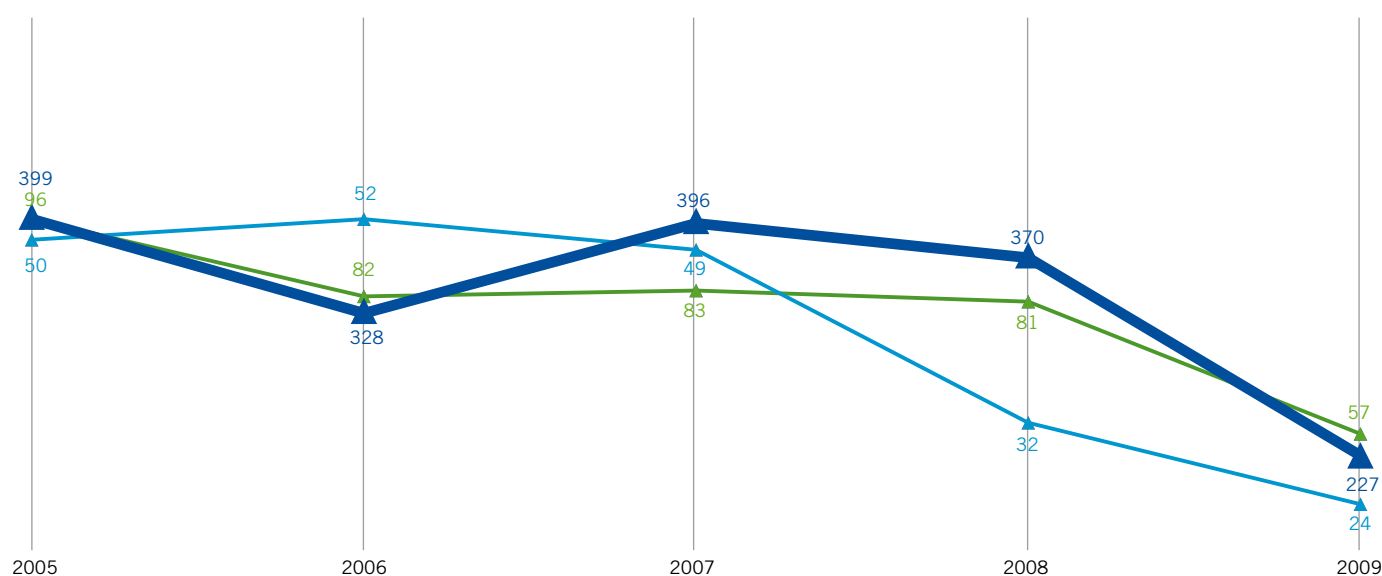
Nom	Activité	Soutien offert à Child Focus
SNCB	Société nationale des chemins de fer belges	Place des affiches de grand format, via son propre dispositif logistique, dans les principales gares du pays (72) ; mène des campagnes classiques via des affiches A4 dans les autres gares ; distribue des vignettes aux accompagnateurs de train et aux surveillants des quais.
STIB, TEC et De Lijn	Sociétés régionales de transport public	Placent des affiches dans les véhicules ou les points de vente ; la STIB distribue des vignettes au personnel en charge du contrôle.
Delhaize, Colruyt et Spar	Supermarchés (630)	Placement d'affiches dans les magasins.
Total	Stations-service (475)	Reçoit des affiches au format numérique, les imprime et les place dans les stations.
Proximus	Opérateur de téléphonie mobile	Informe ses clients via le WAP.
Loterie Nationale	Collecte de fonds et redistribution au profit de l'intérêt général	En cas de disparitions inquiétantes, diffuse des signalements via les écrans digitaux présents dans ses 6.600 points de vente.



Actions du réseau en 2009

Distribué par	Affiches	Vignettes
Child Focus	27.650	39.705
Partenaires structurés	17.475	3.440
Services de police	1.640	6.100
Total	46.765	49.245

COMPARAISON ENTRE LE NOMBRE DE DISPARITIONS INQUIÉTANTES ET LE NOMBRE DE CAMPAGNES D'AFFICHAGE ET DE VIGNETTAGE (2005-2009)



■ N = Nombre de disparitions inquiétantes ■ N= Nombre de campagnes d'affichage publiques ■ N= Nombre de campagnes de vignettage non publiques

Baisse constante des campagnes d'affichage

La baisse constante et significative, depuis 2007, du nombre de campagnes de recherche pour lesquelles Child Focus a eu recours à des affiches ou à des vignettes, est le résultat de nombreux facteurs.

La raison principale est probablement la diminution du nombre de disparitions particulièrement inquiétantes. Un constat qui ne peut que réjouir. Sur la totalité des dossiers de fugues, de disparitions non définies et d'enlèvements par des tiers, Child Focus comptabilisait ainsi 399 disparitions inquiétantes (sur 1.369 dossiers) en 2005, 328 (sur 1.153 dossiers) en 2006, 396 (sur 1.309 dossiers) en 2007, 370 (sur 1.112 dossiers) en 2008 et 227 (sur 1.123 dossiers) en 2009.

La deuxième raison de cette diminution est notre choix délibéré de ne lancer des campagnes de recherche publiques qu'en dernier recours. Différents éléments jouent en effet un rôle plus important que par le passé dans la décision de procéder à un affichage : la protection de la vie privée, le souhait d'éviter une attention médiatique susceptible de nuire à l'enfant ou aux proches, et une meilleure réflexion opérationnelle sur la nécessité de la campagne.

Une troisième raison de la diminution du nombre de campagnes d'affichage et de vignettage est que, plus qu'auparavant, d'autres moyens plus ciblés sont mis en œuvre comme par exemple la diffusion d'avis de recherche sur des chaînes de télévision locales ou l'appel à témoins via Internet.