

Sens critique

Responsable, en France, de 66 000 décès par an, le tabac constitue la première cause de mortalité évitable. La prévalence tabagique chez les jeunes montre combien ce produit, constitué de plus de 4 000 substances dont 50 cancérogènes, continue de les séduire : 42 % des 15-24 ans sont fumeurs. Face à ce constat, l'Inpes et l'Alliance contre le tabac ont élaboré une campagne délibérément jeune : *Toxic corp*, comprenant un spot TV diffusé du 20 août au 9 septembre et un site Internet dédié. Elle met en scène une entreprise virtuelle à la conquête de nouveaux clients avec un message volontairement cynique et décalé : "Le tabac tue un fumeur sur deux. L'industrie du tabac compte sur vous pour les remplacer". En rupture avec le ton habituel de la prévention, la campagne a touché le public visé : 72 % des 15-34 ans émettent un avis positif, 87 % estiment que les jeunes représentent une cible prioritaire et 68 % des fumeurs de cette classe d'âge se sentent impliqués. Par ailleurs, le site internet www.toxic-corp.fr a enregistré 375 000 visites, soit une moyenne de 15 000 par jour. En privilégiant la responsabilisation et la prise de conscience, nous avons évité l'écueil de la moralisation. Pariant sur la capacité des jeunes à décoder le second degré et sur leur sens critique, nous avons introduit un nouveau discours sur le tabac qui mérite d'être poursuivi et enrichi.

Philippe Lamoureux
Directeur général

ÉVÉNEMENT L'Inpes lance un programme d'information sur la dépression



Le 9 octobre, Journée européenne de la dépression, le ministère de la Santé, de la Jeunesse et des Sports et l'Inpes lancent un programme d'information sur la dépression chez l'adulte. Inscrit dans le "Plan Psychiatrie et santé mentale 2005-2008", il vise à mieux faire connaître au grand public la dépression, ses symptômes et ses traitements.

Chaque année, près de 8 % de la population française⁽¹⁾ est touchée par un épisode dépressif majeur. Selon deux enquêtes récentes de l'Inpes^(2,3), la non-identification de la maladie serait particulièrement associée au non-recours aux soins et à des traitements inadéquats. Or, plus d'une personne dépressive sur deux ne s'identifierait pas comme telle^(2,3). L'enjeu du programme est de contribuer, par une meilleure information du public, à un diagnostic et à une prise en charge précoces. Dans cette perspective, l'Inpes met en place des outils d'information afin d'améliorer les connaissances, et des actions de sensibilisation pour

faire prendre conscience de la gravité de la maladie.

Les outils d'information

L'Inpes met à disposition de tous des supports d'information, accessibles et gratuits, pour mieux comprendre la dépression. Le guide *La Dépression, en savoir plus pour en sortir* apporte des informations sur les symptômes, les origines et les différentes formes de la maladie. Il présente un panorama des solutions thérapeutiques : psychothérapie, traitements médicamenteux et filières de soins. En complément de renseignements pratiques (lexique, numéros utiles...), il consacre un chapitre à l'entourage de la personne dépressive et donne des pistes pour "s'aider soi-même" : comment enclencher une dynamique positive ; comment contribuer à éviter la réapparition des symptômes ?

Ce guide est disponible sur commande, par téléphone au 0821 222 324 (12 centimes d'euro/min depuis un poste fixe) ou sur le site www.info-depression.fr. Il est également téléchargeable sur ce site – enrichi de liens et d'adresses utiles – et sur celui de l'Inpes.

Les actions de sensibilisation

Un des objectifs du programme d'information sur la dépression est de faire évoluer les représentations de la maladie. Afin de toucher le plus grand nombre, le dispositif grand public comporte un spot TV réalisé en mode "animation" par l'illustrateur du guide. Diffusé à compter du 29 octobre, il présentera les symptômes de la maladie, invitera à en parler avec son médecin et à commander le guide. Parallèlement, une campagne radio proposera des témoignages de personnes touchées par cette maladie.

Mobilisation des professionnels de santé

Dans ce dispositif, l'implication des professionnels de santé est essentielle. L'ensemble des outils met en avant la nécessité d'un avis médical et l'importance du dialogue entre patients et professionnels. Une annonce dans la presse médicale informe les praticiens de l'ensemble du dispositif. Un courrier d'information accompagné du guide et d'un **dépliant** d'information leur est également adressé. Le dépliant, à mettre à disposition en salle d'attente, délivre les principales informations sur la dépression, décrit le contenu du guide et renvoie au site Internet. Ce dernier propose un espace dédié pour commander les différents supports, mais aussi consulter des ressources documentaires scientifiques sur le sujet.

(1) Baromètre santé 2005. Éditions Inpes. À paraître en 2007.

(2) Enquête dépression en population générale. Anadep. Inpes 2006. Données non publiées.

(3) Baromètre santé 2005. Éditions Inpes. Données non publiées.



➔ **Pourquoi une campagne sur la dépression ?**

Nous disposons aujourd'hui de données fiables sur les conséquences des différentes formes de dépression et l'importance de leur prévalence. Il existe des solutions efficaces, mais elles ne sont pas suffisamment bien utilisées. On estime que près de quatre personnes présentant une dépression sur cinq ne bénéficient pas d'un traitement adéquat. Pourtant cette maladie peut avoir des conséquences sévères : risque de suicide, de désocialisation, impact sur l'entourage et, surtout très grande souffrance morale. Plusieurs pays ont déjà communiqué sur le sujet (Grande-Bretagne, États-Unis, Allemagne, par exemple). La campagne de l'Inpes a été conçue en fonction des spécificités françaises, sur la base d'études scientifiques et d'analyses de terrain dédiées.

➔ **Comment expliquer le faible recours aux traitements adéquats ?**

Il y a de multiples raisons : l'appréhension des effets des traitements ou d'une hospitalisation, la crainte de se voir diagnostiquer une maladie supposée chronique, la honte d'en parler et la peur de la stigmatisation, si cela venait à se savoir. Autres points sur lesquels une campagne d'information peut agir : la non-identification de la maladie, imputée, par exemple, à un problème somatique, au

"stress" ou à une "déprime" conjoncturelle. La dépression est un problème qui peut être complexe. Ce qui fonctionne le mieux, c'est le recours conjoint généraliste/spécialiste de santé mentale.

➔ **Comment aller plus loin ?**

Cette campagne est destinée aux adultes, car les dépressions de l'enfant, de l'adolescent et de la personne âgée posent des problèmes particuliers. À l'avenir, on peut imaginer des actions visant ces populations. Des campagnes de sensibilisation des professionnels en contact avec des populations à risque peuvent aussi être réalisées. Des pistes de travail dans l'organisation du système de soin, la formation initiale et continue des professionnels, la logistique de travail en réseau et la prise en charge des psychothérapies sont envisagées. Il est essentiel de faciliter l'accès à l'information et à des professionnels référents. Il serait aussi intéressant de travailler sur la prévention primaire : quelles solutions pourraient permettre de diminuer l'incidence de la dépression ? On peut penser, par exemple, à une prévention ciblée sur les futurs et les nouveaux parents, sur les enfants, ou encore à des interventions sur l'organisation du travail. Mais il s'agit là de sujets sensibles qui demandent encore réflexion. ■

* Chargé de recherche CNRS en sociologie de la santé mentale (CESAMES).

THÉMA Privilégier une contraception choisie

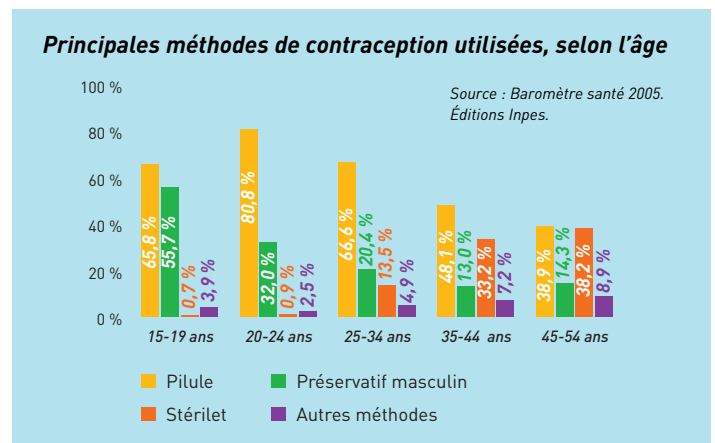
D'APRÈS LES RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE MENÉE PAR L'INPES EN 2007, ENVIRON 1 FEMME SUR 5 DÉCLARE OUBLIER SA PILULE AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS. DANS CE CONTEXTE, L'INPES ET LE MINISTÈRE DE LA SANTÉ, DE LA JEUNESSE ET DES SPORTS ONT LANCÉ, EN SEPTEMBRE, UNE CAMPAGNE D'INFORMATION SUR LA CONTRACEPTION AVEC POUR SIGNATURE : LA MEILLEURE CONTRACEPTION, C'EST CELLE QUE L'ON CHOISIT.

La diversité de l'offre contraceptive et les modalités d'usage de la contraception d'urgence sont encore mal connues. Par ailleurs, de nombreuses idées reçues persistent. Or, pour mieux gérer sa contraception au quotidien, une femme doit choisir sa méthode en connaissance de cause (avantages et contraintes...).

LA CAMPAGNE GRAND PUBLIC
Lancée le 11 septembre et diffusée via la télévision et les radios, la campagne grand public invite les femmes à devenir actrices de leur contraception. Elle repose sur l'idée qu'une méthode contraceptive efficace est celle choisie en fonction de sa situation personnelle et affective. Depuis le 15 septembre, à la télévision, et le 26 septembre, au cinéma, le spot de l'Inpes met l'accent sur la diversité de l'offre contraceptive (associée à la diversité des façons d'aimer). La campagne radio diffusée sur des stations jeunes et généralistes interpelle sur les moments clés où la question d'un

changement de contraception peut se poser : les oublis répétés de pilule, l'arrivée d'un enfant, le passage du préservatif à une autre méthode... Dans les départements d'outre-mer, une campagne radio spécifique a été réalisée, s'appuyant sur des témoignages de jeunes filles et valorisant les bénéfices de la contraception. En soutien de cette campagne, une brochure, éditée à 6 millions d'exemplaires, rappelle l'essentiel sur les différents modes contraceptifs : coût, utilisation, lieux où se les procurer... Ce dispositif est complété par le lancement d'un site Internet spécifique – www.choisirsacontraception.fr – et un numéro gratuit – 0800 235 236.

UNE CIBLE PRIORITAIRE : LES ADOLESCENTS ET LES JEUNES ADULTES
Partenaire de l'Institut, la radio Skyrock participe à la campagne, ainsi dirigée vers les jeunes. Dès le 15 octobre, et pendant dix



semaines, deux chroniques quotidiennes sur la sexualité y seront diffusées. Par ailleurs, l'Inpes publie une édition actualisée de la brochure *Questions d'ados*, qui apporte des réponses aux interrogations les plus souvent posées par les jeunes sur le corps, la sexualité et ses problématiques. Disponible auprès des réseaux associatifs, des infirmières scolaires et dans les lieux de loisirs, cette nouvelle version présente un volet enrichi sur la contraception.

SENSIBILISER LES PROFESSIONNELS
Un courriel d'information sur cette campagne a été envoyé aux professionnels de santé concernés : médecins généralistes et gynécologues, sages-femmes, pharmaciens.

Dans la presse spécialisée, l'Inpes publie un encart présentant les différents outils de la campagne. Un [numéro de la collection Repères pour votre pratique](#) (document de synthèse de quatre pages), consultable sur le site de l'Inpes, est consacré au thème : "Comment aider une femme à choisir sa contraception". Les praticiens et les pharmaciens ont aussi reçu pour leurs salles d'attente et officines des documents invitant les patients à leur poser des questions sur la contraception. Enfin, les autres relais de terrain et partenaires (planning familial, PMI, associations...) sont aussi destinataires des outils de la campagne. Objectif : promouvoir la diversité contraceptive et l'accès à l'information pour le plus grand nombre. ■

FOCUS Comede 2008 : un guide pour accompagner les migrants

L'INPES ET LE COMEDE (COMITÉ MÉDICAL POUR LES EXILÉS) PROPOSENT UNE NOUVELLE ÉDITION DE LEUR GUIDE PRATIQUE, DESTINÉ AUX PROFESSIONNELS, SUR LA PRISE EN CHARGE MÉDICO-PSYCHO-SOCIALE DES MIGRANTS/ÉTRANGERS EN SITUATION PRÉCAIRE.

En fonction de leurs origines et de leur parcours, les populations migrantes présentent des affections spécifiques ou des traumatismes. Étrangères au système français, certaines personnes se sentent démunies face à la complexité des démarches administratives, sociales ou juridiques. Dans ce contexte, le Comede a souhaité répondre de façon globale aux difficultés des migrants. Il apporte aux professionnels des réponses pratiques et théoriques pour une meilleure prise en charge médico-psycho-sociale.

Le [guide du Comede 2008](#) donne des repères de base : définition des populations (étrangers, sans-papiers, demandeurs d'asile...), conséquences de l'exil, situations géopolitiques. Puis, il se concentre sur les droits du patient et renvoie vers des organismes de soutien. L'ouvrage explique aussi les conditions d'accès aux soins et le fonctionnement de la protection maladie. Enfin, le dernier chapitre aborde la thématique des soins et de la prévention pour la santé. En annexe, les professionnels peuvent consulter des documents administratifs types, un cata-

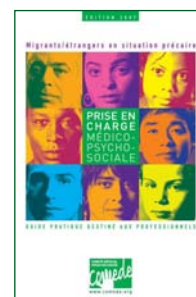
logue des outils édités par l'Inpes, ainsi que les répertoires des structures ressources des régions Paca et Île-de-France. L'Inpes prévoit de diffuser ce guide auprès de 35 000 professionnels du secteur sanitaire et social. Mis gratuitement à disposition, sur simple demande,

il est aussi consultable sur les sites du Comede et de l'Inpes. Par ailleurs, les professionnels peuvent remettre à leurs patients le [livret de santé bilingue](#). Disponible en 23 langues, il peut faciliter la communication entre médecins et migrants. ■

UNE MISE À JOUR GLOBALE ET DÉTAILLÉE

Dans sa version 2008, le guide du Comede a été mis à jour et enrichi en tenant compte de l'évolution des données épidémiologiques, démographiques, géopolitiques, juridiques, sanitaires et sociales, concernant les populations migrantes/étrangères en situation précaire. De nombreux thèmes ont été ajoutés : les conduites addictives, la drépanocytose, les mutilations sexuelles, les mariages forcés, etc. Par ailleurs, la partie consacrée au VIH et aux IST a été étoffée.

Autre nouveauté : le répertoire de la région Paca dresse la liste des structures-ressources disponibles et donne leur adresse.



DÉCRYPTAGE Des spots TV pour "bien manger"

DEPUIS LE 1^{ER} OCTOBRE, 40 PROGRAMMES COURTS, PARRAINÉS PAR L'INPES, SONT DIFFUSÉS EN SOIRÉE SUR FRANCE 2 ET FRANCE 3. AVEC UNE APPROCHE PÉDAGOGIQUE ET INFORMATIVE, CES FILMS DÉLIVRENT DES CONSEILS SIMPLES POUR METTRE EN PRATIQUE, AU QUOTIDIEN, LES RECOMMANDATIONS DU PROGRAMME NATIONAL NUTRITION SANTÉ.

Ces 40 programmes courts rappellent les 9 repères du Programme national nutrition santé (PNNS) et les inscrivent dans le quotidien des Français. L'objectif est de lever les principaux obstacles à l'adoption des recommandations nutritionnelles : manque d'information, cherté des produits, temps, goûts personnels...

Parrainés par l'Inpes, les films mettent en scène des personnages récurrents : une journaliste, un chef cuisinier et les membres d'une famille (le père, la mère, l'enfant, deux adolescents et le grand-père). Tous construits sur le même modèle, les spots, d'une durée d'une minute, montrent comment, au quotidien, il est possible de bien manger – y compris avec un budget limité – et de pratiquer une activité physique. Ainsi, dans le cadre d'un micro-trottoir, des passants

s'expriment sur les recommandations du PNNS. On peut notamment entendre : "J'ai entendu dire que pour sa santé, il faut manger au moins 5 fruits et légumes, mais c'est impossible", "Je suis un peu perdu : on nous dit parfois qu'il faut manger de la viande et d'autres fois qu'il ne faut pas"... Ces propos permettent d'amorcer le débat sur le repère concerné. La "famille" intervient alors pour expliquer comment l'intégrer dans son quotidien. Apportée par le chef cuisinier, une solution, avec des astuces largement inspirées des guides alimentaires déjà réalisés par l'Inpes, conclut la séquence. Loin d'être culpabilisants, les spots réservent une place d'honneur à la dimension de plaisir. Ils n'en restent pas moins pédagogiques en amenant de manière complice et ludique les téléspectateurs à s'interroger. ■

➔ Diffusion sur les chaînes publiques des programmes courts nutrition, depuis le 1^{er} octobre. France 2 les propose, vers 20 h 45, du 1^{er} octobre au 29 novembre, du lundi au jeudi, et France 3 du 1^{er} octobre au 30 novembre, vers 20 h 20, du lundi au vendredi.

➔ Les 9 repères de consommation préconisés par le Programme national nutrition santé (PNNS) :

- Au moins 5 fruits et légumes par jour.
- 3 produits laitiers par jour.
- Viande, poisson ou œuf, 1 à 2 fois par jour.
- Des féculents à chaque repas, selon l'appétit.
- Limiter la consommation de matières grasses.
- Limiter la consommation de sel.
- Limiter la consommation de produits sucrés.
- Boire de l'eau à volonté.
- Au moins l'équivalent de 30 minutes de marche rapide par jour.

➔ Des profils alimentaires différents*

- Les "hédonistes" (14 % de la population française) recherchent un plaisir gustatif.
- Les "utilitaires" (14 %) mangent avant tout pour se nourrir.
- Les "appliqués" (18 %) conçoivent les repas en fonction de leurs habitudes, du temps, de leur budget et de la santé.
- Les "pratiques" (10 %) ont une alimentation peu équilibrée, riche en pâtes et céréales prêtes à consommer.
- Les "traditionnels" (12 %) consomment majoritairement des pommes de terre, du vin, du pain, de la charcuterie et de la viande.
- Les "avertis" (17 %) respectent généralement les consignes du PNNS.
- Les "petits consommateurs" (15 %) sont essentiellement des femmes au régime.

* Source : Baromètre santé-nutrition 2002. Éditions Inpes.

EN BREF

► Évaluation des actions de promotion de la santé



Le nouveau numéro de *La Santé de l'homme*, revue de l'Inpes, consacre son dossier central à l'évaluation des actions de promotion de la santé. Étape incontournable, celle-ci peut s'avérer ardue. Le magazine propose des analyses, de nombreux cas pratiques, ainsi qu'une feuille de route applicable à toutes les formes d'évaluation. Une vingtaine d'experts francophones – France, Canada, Belgique – ont contribué à ce numéro, véritable guide pratique pour toute personne intervenant dans les champs de la santé, de l'éducation et du social.

- [Le nouveau numéro de *La Santé de l'homme*](#)

► Appel à communications

Les 4^e Journées de la prévention, organisées par l'Inpes, se tiendront les 10 et 11 avril 2008, à Paris. Elles permettront de partager travaux, expériences et recherches dans les champs de la prévention, de la promotion de la santé et de l'éducation pour la santé. À cette occasion, l'Institut lance un appel à communications, en ligne sur son site.

- [L'appel à communications](#)

► Zéro alcool pendant la grossesse



L'arrêté du 2 octobre 2006, effectif depuis le 3 octobre 2007, prévoit sur toutes les bouteilles d'alcool l'affichage systématique d'un logo ou d'un message d'information concernant les risques liés à la consommation d'alcool pendant la grossesse. Dans ce contexte, l'Inpes relance la campagne de sensibilisation *Zéro alcool pendant la grossesse* initiée en 2006. Une annonce presse est diffusée du 24 septembre au 31 décembre 2007 auprès du grand public et des professionnels de santé. Publiée dans la presse quotidienne nationale, elle est également présente dans plus de 40 titres de la presse magazine (TV, parentale, féminine et santé), médicale et des DOM-TOM.

- [L'arrêté du 2 octobre 2006](#)
- [La carte postale *Zéro alcool pendant la grossesse*](#)

► Vigilance dans l'habitat

L'Inpes lance une campagne d'information conjointe sur les risques d'intoxication au monoxyde de carbone et d'incendie domestique. Au programme : la diffusion de 900 000 dépliants destinés au grand public – *Risque d'intoxication au monoxyde de carbone* et *Risque d'incendie* – et de 50 000 affiches qui en font la promotion ; la diffusion de deux spots radio sur le risque d'intoxication au monoxyde de carbone sur les grandes stations nationales du 6 au 17 octobre et du 15 au 26 décembre 2007.

- [Le dépliant *Risque d'incendie*](#)
- [Le dépliant et l'affiche *Risque d'intoxication au monoxyde de carbone*](#)

► Hépatite C

L'Inpes publie une version actualisée des brochures *Hépatite C : Du dépistage au traitement* et *Hépatite C : Dépistage, clinique, prise en charge et conseils aux patients*. Respectivement destinées aux patients et aux professionnels de santé, elles apportent de nombreuses informations sur la maladie et proposent une liste des pôles de référence hépatite C, d'associations, de sites Internet dédiés et de numéros verts.

- [La brochure *Hépatite C : Du dépistage au traitement*](#)
- [La brochure *Hépatite C : Dépistage, clinique, prise en charge et conseils aux patients*](#)

PUBLICATIONS INPES

NOUVEAUTÉS

Santé bucco-dentaire

Publié par l'Union française pour la santé bucco-dentaire et l'Inpes, le dépliant *La santé bucco-dentaire en quatre points* propose quatre réflexes à adopter pour une bonne hygiène bucco-dentaire : visites régulières chez un chirurgien-dentiste, équilibre alimentaire, bonne technique de brossage et apport suffisant en fluor.

Canicule

Le dernier numéro de la collection *Évolutions* présente les résultats de deux études. Elles portent sur l'évolution des comportements des Français en cas de fortes chaleurs et sur l'impact des campagnes de prévention mises en place par l'Inpes durant la canicule 2006.

REÉDITIONS

Infections sexuellement transmissibles (IST)

Le petit livre des infections sexuellement transmissibles présente les caractéristiques des différentes IST – symptômes, risques de complication, etc. –, rappelle les comportements de prévention et consacre un chapitre au dépistage. La brochure propose également conseils, numéros de téléphone et liens Internet utiles.

Alcool

Une réédition du kit *Alcool* – collection *Ouvrons le dialogue* – est disponible sur le site Internet de l'Inpes et sur commande. Son objectif : faciliter le dialogue entre professionnels de santé et patients. Il comprend un guide pratique pour le médecin, une affichette pour la salle d'attente ou le cabinet de consultation, ainsi que des livrets destinés aux patients – *Pour faire le point* et *Pour réduire sa consommation*.

Nutrition des tout-petits

La santé vient en mangeant, le guide nutrition de la naissance à trois ans délivre de précieuses conseils en matière d'allaitement, d'alimentation de l'enfant de six mois à trois ans ou encore de prévention des risques d'allergies alimentaires. Diffusé dans les maternités auprès des jeunes mères, le guide est également téléchargeable sur le site de l'Inpes.

Sida

Le dépliant *Après un test VIH, ne laissez pas vos questions sans réponses* répond aux interrogations pouvant survenir après un test de dépistage, quel que soit son résultat. Il propose également des conseils de prévention et rappelle l'existence du numéro vert *Sida Info Service*.

AGENDA

→ LE 22 OCTOBRE

Colloque *Fit Santé Jeunes*

Face à Face Adolescents-parents. Quelle rencontre possible ? Quelle place pour les soignants ?, organisé par l'association *l'École des parents et des éducateurs d'Île-de-France*, avec le soutien de l'Inpes, à Paris.

→ DU 25 AU 27 OCTOBRE

Colloque international

Anthropologie et médecine : Confluences et confrontations dans les domaines de la formation de soins et de la prévention, organisé par l'association *Anthropologie médicale appliquée au développement et à la santé*, en collaboration avec le Centre de Recherches, cultures, santé,

sociétés de l'Université Paul Cézanne d'Aix-Marseille et le laboratoire *Sociologie, histoire, anthropologie des dynamiques culturelles* de l'EHESS, à Marseille.

→ LE 8 NOVEMBRE

Colloque Perception et gouvernance des risques sanitaires et environnementaux : enjeux et évolution, organisé par l'AFsset et la Chaire *développement durable de Sciences Po*, à Paris.

→ LE 10 NOVEMBRE

Colloque Enfants turbulents : l'enfer est-il pavé de bonnes préventions ?, organisé par le Collectif *Pas de zéro de conduite* et la Société française de santé publique, à Paris.

→ LES 20 ET 21 NOVEMBRE

Journées internationales d'études Éthique et protection de l'enfance : un engagement collectif, organisées par l'association *Enfance et partage*, en partenariat avec l'Observatoire international de la justice juvénile, à Paris.

→ DU 22 AU 24 NOVEMBRE

Congrès Décision en santé publique : obligation, négociation, participation ?, organisé par la Société française de santé publique, à Montpellier.


www.inpes.sante.fr

équilibres

Édition : Inpes

42, boulevard de la Libération
93203 Saint-Denis Cedex (France)
Tél. 01 49 33 22 22
www.inpes.sante.fr

Directeur de la publication

Philippe Lamoureux

Comité de rédaction

Yves Géry, Claire Méheust, Olivier Frégaville-Arcas, Jeanne Herr

Mise en ligne : Philippe Cornet

Ont participé à ce numéro

Lucile Bluzat, Nicole Civatte-Benoit, Corinne Delamaire, Julie-Mattéa Fourès, Cécile Fournier, Vincent Fournier, Nadine Gautier, Emmanuelle Le Lay, Antoine L'Huillier, Fabrice Moreau, Tania Rosillo, Élodie Aina-Stanojevich, Jean-Louis Witquin

Conception-rédaction, iconographie

PCA : 01 42 84 18 17

Chef de projet : Isabelle Servais-Hélie

Coordination : Sandrine Cunha

Directeur artistique : Vincent Treppoz

Photo : DR, Olivier Tallec

Dépôt légal : octobre 2007

Nous écrire : equilibres@inpes.sante.fr