

Tabac

À l'occasion de la *Journée mondiale sans tabac* du 31 mai, l'Inpes lançait une nouvelle campagne de communication. Déclinée en presse, télévision, radio et Internet, elle rappelait les risques du tabagisme actif à long terme, afin d'inciter les fumeurs à arrêter. Chacun des messages diffusés invitait le public à appeler la ligne d'aide à l'arrêt Tabac info service, afin de bénéficier d'informations et de conseils sur le sevrage. S'il est encore trop tôt pour tirer un bilan définitif sur la perception et les retombées de la campagne, l'impact de celle-ci sur l'activité de la ligne téléphonique est d'ores et déjà significatif. Sur les dix premiers jours, Tabac info service a enregistré près de 9 700 appels, contre 6 600 lors de la campagne 2009 sur la même période ; pour sa part, le nombre d'appels traités (4 250) a connu une progression de 84 %. Autre indication : les trois quarts des appelants ont connu le numéro de la ligne grâce à la campagne média, dont plus de la moitié par la télévision. Les motifs d'appels permettent également d'établir une hiérarchie parmi les principales préoccupations. Ainsi, près des deux tiers des appelants (65 %) souhaitaient bénéficier d'un conseil personnalisé pour arrêter de fumer ; 26 % voulaient procéder à une simple demande d'information. Enfin, les appels traités spécifiquement par les tabacologues de la ligne ont consisté, dans la moitié des cas, en un bilan tabagique personnalisé. En dix jours, plus de 450 appelants ont bénéficié de ce bilan, soit un sur dix. Des premiers résultats encourageants... à confirmer.

Thank
Le Luong
Directrice
générale

www.inpes.sante.fr
inpes
Institut national
de prévention et
d'éducation pour
la santé

ÉVÉNEMENT Sida : l'Inpes en campagne contre les discriminations



À l'occasion de la Coupe du Monde de football organisée en Afrique du sud, le ministère de la Santé et des Sports et l'Inpes ont lancé une campagne de communication en deux volets pour dénoncer les idées reçues liées au sida et lutter contre les discriminations. Destiné aux migrants d'Afrique subsaharienne, le dispositif a eu pour porte-parole Didier Drogba, joueur de Chelsea et capitaine de la sélection ivoirienne.

L'infection par le VIH est une préoccupation majeure des populations originaires d'Afrique subsaharienne vivant en France. Si ces publics connaissent globalement les modes de transmission du VIH, certaines idées reçues persistent. Ainsi, près d'un quart d'entre eux pense que la contagion par le baiser est possible.

La persistance de ces fausses croyances favorise la discrimination et la stigmatisation, dont sont encore trop souvent victimes les personnes atteintes par le VIH. De plus, elle représente un obstacle à la lutte contre le sida, au dépistage et à l'accès aux soins.

Combattre les fausses croyances

Effectif du 1er mai au 10 juin 2010 (veille du lancement de la Coupe du Monde), le premier volet de la campagne s'est attaqué aux fausses croyances, avec la diffusion de cinq spots radio sur Africa n° 1 (en français, anglais, bambara, soninké et lingala) et RFI. Le premier rappelait que le VIH ne se transmet que de trois façons : par le sang, lors de relations sexuelles non protégées et de la mère à l'enfant (pendant la grossesse, l'accouchement ou l'allaitement). Il invitait les auditeurs à s'en souvenir et à faire « passer le message ».

Plus ciblés, les quatre autres spots rappelaient respectivement qu'on n'attrape pas le sida en embrassant une personne séropositive, en lui serrant la main, en utilisant les mêmes toilettes et par une piqûre de moustique.

Les cinq spots radio encourageaient à lutter contre les discriminations des personnes atteintes par le virus du sida et renvoyaient vers le dispositif Sida info service.

En complément, quatre affiches, déclinées sur le même principe, ont été diffusées dans les lieux communautaires, plusieurs arrondissements parisiens et villes d'Île-de-France.

Lutter contre les discriminations

Déployé du 11 juin au 11 juillet 2010 (sur toute la durée de la Coupe du Monde), le deuxième volet de la campagne reposait sur une chanson et un clip vidéo portés par Didier Drogba. Très engagé, ce footballeur d'origine ivoirienne a notamment créé la Fondation Didier Drogba, dont la vocation est d'apporter à la population africaine un soutien en matière de santé et d'éducation. De grands artistes africains ont également soutenu le dispositif et ont participé à l'enregistrement du clip et de la chanson. Avec pour mot d'ordre « Ensemble, luttons contre la discrimination des personnes atteintes par le VIH/Sida », la vidéo alternait portraits d'artistes et d'inconnus, scènes d'embrassades et mots-clés (« espoir », « solidarité », « séropositif », « dignité », « respect », « lutte », « savoir », « force », « unité », « mobilisés », etc.). Il s'achevait sur le message : « Contre le sida, on est là, on se bat. » Diffusés sur des radios et des chaînes TV musicales, le clip et la chanson sont également disponibles sur le site <http://www.faitespasserlemessage.com>.

Des spots TV, extraits du clip, ont été programmés lors des matchs des équipes africaines sur les chaînes nationales et communautaires.

Par ailleurs, le dispositif de communication comprenait la publication d'annonces dans la presse gratuite et communautaire, ainsi qu'une campagne d'affichage dans les commerces de proximité et certains lieux publics (CAF, Cpm, etc.). Enfin, 120 000 t-shirts ont été distribués lors d'une opération de *street marketing*.



→ Pourquoi une campagne spécifique à destination des migrants subsahariens ?

Une approche très généraliste ne permet pas toujours de garantir la bonne transmission d'un message de santé publique. Notre expérience nous enseigne qu'il est essentiel de tenir compte des codes spécifiques du public concerné pour qu'il se sente destinataire du message. En effet, pour être entendu de quelqu'un, encore faut-il s'adresser réellement à cette personne, en particulier, quand, dans une logique de prévention, il s'agit de travailler sur les représentations d'une maladie. Cibler notre communication nous permet donc de gagner en efficacité. Ainsi, afin de renforcer l'impact de nos messages à destination des migrants, nous avons choisi de les représenter à l'écran, dans un univers affinitaire, de multiplier les éléments d'identification, etc.

→ La campagne « Faites passer le message » comporte deux volets. Comment s'articulent-ils ?

Nous avons travaillé dans deux directions complémentaires. Le premier volet consiste à lutter contre les comportements discriminants vis-à-vis des personnes atteintes par le VIH. Cet appel à la mobilisation et au changement s'incarne dans des personnalités reconnues et appréciées par le public visé : le capitaine de la sélection ivoirienne, Didier Drogba, le grand musicien camerounais Manu Dibango, le rappeur Youssoupha, le congolais aux tubes multiples Fally Ipupa, l'une des révélations R'NB de l'année 2010 originaire du Sénégal, Awa Imani, mais aussi Jacob Desvarieux, le leader du groupe Kassav, et Lord Ekomy et Matt, du groupe phare de la scène hip-hop gabonaise Movaizhaleine.

Le second volet vise à déconstruire les fausses croyances selon lesquelles le virus du sida pourrait se transmettre par la salive, le toucher, un baiser... et qui expliquent, aujourd'hui encore, certaines attitudes discriminantes à l'égard des personnes séropositives. Le slogan de la campagne « Faites passer le message », commun aux deux volets, incite le public à devenir lui-même émetteur de l'information auprès de ses pairs.

→ Une telle démarche suppose donc une mécanique de communication particulière ?

Effectivement. Cela nécessite une connaissance approfondie des populations et l'utilisation d'un réseau que nous avons mis plusieurs années à développer. Nous sommes partis d'une logique simple : aller là où notre public se trouve et être présent dans les médias qu'il privilégie. Nous avons ainsi programmé une campagne TV sur les chaînes les plus regardées par les migrants et opté pour un affichage dans des quartiers et des villes ciblées. Nous avons également mis en place, avec l'association Afrique Avenir, un dispositif de diffusion d'outils de prévention sur des lieux de vie communautaires comme les boutiques alimentaires exotiques, les salons de coiffures afro, les taxis-phones, les marchés... Des tee-shirts « faites passer le message » y ont aussi été distribués. Portés dans un premier temps par les employés de ces commerces pour « créer l'envie », ils ont ensuite été diffusés massivement auprès de la population ciblée, afin qu'elle popularise la consigne et en renforce la valeur. ■

* Chargée de mission en communication sur la santé des migrants et des populations des Dom.

THÉMA Impact des mesures anti-tabac

EN 2006, DANS LE CADRE DU PROJET *INTERNATIONAL TOBACCO CONTROL*, L'INPES A LANCÉ L'ENQUÊTE ITC FRANCE, EN COLLABORATION AVEC L'INSTITUT NATIONAL DU CANCER ET L'OBSERVATOIRE FRANÇAIS DES DROGUES ET DES TOXICOMANIES. CETTE ÉTUDE EN TROIS VOLETS A POUR OBJECTIF D'ÉVALUER L'IMPACT DES MESURES ANTI-TABAC EN FRANCE. RETOUR SUR LES PREMIERS RÉSULTATS DE LA DEUXIÈME PHASE.

Le projet ITC (*International Tobacco Control Policy Evaluation Project*) est la première étude de cohorte (qui suit les mêmes personnes dans le temps) menée au niveau international sur les comportements et attitudes en matière de tabagisme. Décliné dans vingt pays – regroupant plus de la moitié de la population mondiale et 60 % des fumeurs de la planète –, son objectif est d'évaluer l'impact des mesures mises en place sous l'égide de la Convention cadre pour la lutte anti-tabac (CCLAT) de l'OMS.

COMPORTEMENTS

Réalisée du 12 décembre 2006 au 2 février 2007, en amont de l'application du premier volet de l'interdiction de fumer dans les lieux publics – qui concernait les lieux de travail, transports collectifs, établissements scolaires, etc. –, la première phase de l'étude ITC France a notamment souligné la forte adhésion de la population à cette réglementation, avant même son entrée en vigueur, en particulier parmi les non fumeurs. Menée entre septembre et novembre 2008, soit neuf mois après l'interdiction de fumer dans

les lieux de convivialité (cafés, hôtels, restaurants, discothèques et casinos), la deuxième phase de l'enquête avait pour objectif d'évaluer l'impact des deux volets de la loi. Les premiers résultats montrent une hausse importante de l'adhésion de la population à cette mesure de santé publique, y compris chez les fumeurs. Ainsi, le soutien à l'interdiction de fumer dans les bars est passé de 28 % à 60 % dans cette population. Par ailleurs, 27 % des fumeurs déclaraient que l'interdiction de fumer dans les lieux de convivialité les avait incités à réduire leur consommation. Enfin, depuis l'application de la loi, la consommation de tabac à l'intérieur du domicile est en diminution. La proportion de fumeurs déclarant une interdiction totale de fumer à leur domicile est ainsi passée de 23 % à 29 % entre les deux phases d'enquête.

MESSAGES

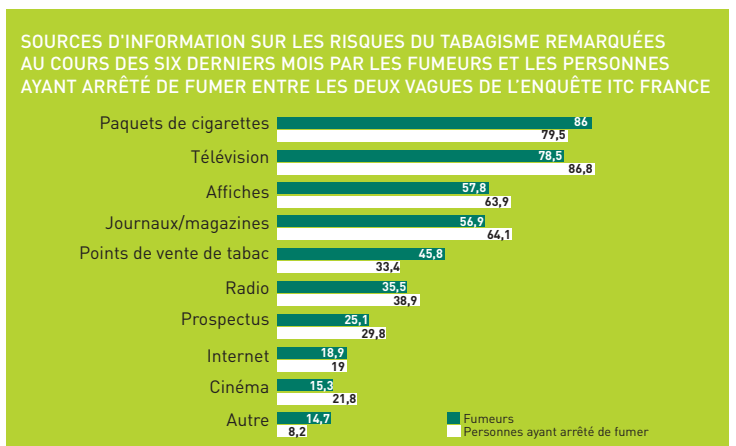
Les résultats de la deuxième vague d'ITC France indiquent également que les messages sanitaires apposés sur les paquets de cigarettes

constituent la principale source d'information sur les risques pour les fumeurs (voir le graphique ci-dessous). Cependant, l'étude montre aussi que ces derniers les remarquent de moins en moins. Ainsi, lors de la première vague de l'enquête, 69 % d'entre eux disaient les voir « souvent », contre 56 % lors de la deuxième. Fin 2006, 50 % déclaraient que ces avertissements les « faisaient beaucoup penser » aux risques liés au tabagisme, contre 35 % fin 2008. Cette tendance souligne

la nécessité de faire évoluer ces messages (plus grande visibilité, introduction d'avertissements graphiques, etc.), conformément aux recommandations de la CCLAT.

RÉSULTATS

Le rapport complet des résultats du deuxième volet de l'enquête sera disponible fin 2010. La troisième phase d'ITC France se déroulera fin 2011, avec pour objectif d'évaluer l'impact des nouveaux avertissements sur les paquets de cigarettes. ■



Source : Enquête ITC France (deuxième vague)

FOCUS Risques solaires : quelle approche ?

LE 19 JUIN, L'INPES A LANCÉ UNE NOUVELLE CAMPAGNE DE SENSIBILISATION AUX RISQUES SOLAIRES. DÉPLOYÉE TOUT L'ÉTÉ, ELLE RAPPELLE AU GRAND PUBLIC ET AUX PERSONNES LES PLUS VULNÉRABLES LES GESTES DE PRÉVENTION POUR SE PROTÉGER DU SOLEIL. AFIN DE MESURER SON EFFICACITÉ, UN DISPOSITIF D'ÉVALUATION A ÉTÉ MIS EN PLACE.



Les Français sont conscients du risque de cancer de la peau, mais appréhendent beaucoup moins les autres dangers, comme les risques pour les yeux ou le vieillissement prématuré de la peau. Et s'ils connaissent, en général, les réflexes à adopter en cas d'exposition, ils ne les

appliquent pas toujours correctement. Dans ce contexte, la campagne d'information de l'Inpes rappelle que le soleil n'est pas dangereux en soi, mais que notre comportement peut l'être. Au programme : la diffusion d'un spot et de chroniques radio sur les idées reçues, trois annonces presse, un parrainage de la « météo des plages » sur RTL et les radios autoroutières, ainsi que la publication de jeux éducatifs dans des magazines dédiés aux parents. Le dispositif comprend également la mise à disposition d'un dépliant dans les mairies, centres de loisirs, offices de tourisme, pharmacies, etc. Enfin, un quizz parents / enfants est distribué sur les plages.

Une étude expérimentale a été conduite, afin de mesurer l'impact des trois annonces presse sur les représentations du grand public et l'intention d'adopter des comportements préventifs au cours de l'été.

Cette enquête a également pour objectif de comparer l'efficacité du dispositif de communication de l'Inpes à celle d'une campagne australienne développée sur un registre de communication très différent. Le dispositif français s'inspire de situations de vacances (plage, sieste, etc.) et met en scène des idées reçues sur les gestes de protection à adopter. Pour sa part, le dispositif australien, au parti pris très anxiogène, illustre les conséquences d'une exposition excessive au soleil avec des visuels choquants : gros plan sur une opération de mélanome ou une plaie suturée. L'étude a été réalisée par Internet aux mois de mai et juin 2010, auprès d'un échantillon de 1 400 personnes réparties aléatoirement en trois groupes : le premier a été interrogé sur la campagne de l'Inpes, le deuxième sur le dispositif australien et le troisième sur

une campagne concernant un autre sujet (groupe témoin). Les participants ont été interrogés avant et après avoir vu les supports d'information. Les résultats de cette enquête permettront à l'Inpes d'optimiser les prochains dispositifs de communication sur le sujet. ■



Visuel de la campagne australienne (traduit en français).

DÉCRYPTAGE VIH : réagir dès la prise de risque

LES RAPPORTS SEXUELS NON PROTÉGÉS PENDANT LES PREMIÈRES SEMAINES DE L'INFECTION CONTRIBUENT À LA DYNAMIQUE DE L'ÉPIDÉMIE DE VIH CHEZ LES HOMMES GAYS. AMÉLIORER LES CONNAISSANCES SUR CETTE PÉRIODE DE PRIMO-INFECTION ET SON RÔLE DANS LA PROPAGATION DU VIRUS PEUT INCITER À L'ADOPTION DE COMPORTEMENTS DE PRÉVENTION. C'EST POURQUOI L'INPES A LANCÉ UNE CAMPAGNE D'INFORMATION SUR LE SUJET, EN DIRECTION DE CE PUBLIC.

Par comparaison avec d'autres populations, les hommes homosexuels sont les plus dépistés au stade précoce de l'infection par le VIH. Ils étaient 93 % à avoir effectué un test au cours de leur vie en 2006, contre 52 % en population générale ; et plus de la moitié à avoir eu recours au dépistage dans les douze derniers mois en 2005 (contre 12 %). Toutefois, l'on sait aujourd'hui qu'une part importante des contaminations chez les hommes gays survient lorsque le partenaire est en phase de primo-infection. Cette phase désigne les premières semaines qui suivent la contamination par le virus. Le système immunitaire n'étant pas encore prêt à le combattre, le VIH se reproduit en abondance dans l'organisme. Sa quantité dans le corps – appelée charge virale – est alors très élevée. Quand les anticorps apparaissent, elle diminue, puis se stabilise. Dans le cadre d'une campagne en direction des hommes ayant des relations sexuelles avec des hommes (HSH), l'Inpes souhaite

présenter ces informations comme une motivation de plus à l'adoption de comportements de prévention. L'Institut veut démontrer que durant le moment d'incertitude qui intervient après un rapport à risque, il est possible d'agir pour soi et ses partenaires. Cela signifie se protéger – notamment au sein du couple – mais aussi recourir plus systématiquement au dépistage. La campagne a pour objectifs de faire connaître l'existence de risques de contamination accrue durant la primo-infection, de décrire les symptômes présents dans plus de la moitié des cas à ce moment-là et de favoriser certains réflexes. Le dispositif de communication mis en place depuis le 18 juin s'appuie sur plusieurs supports. Tout d'abord des annonces dans la presse gay nationale et locale. Ensuite, de l'affichage dans les lieux fréquentés par les HSH. Enfin, des bannières Internet et un renvoi vers Sida info service. La diffusion de brochures permet en outre de relayer les messages de la campagne. ■

APRÈS UNE PRISE DE RISQUE

La campagne de l'Inpes préconise quatre réflexes à adopter après un rapport sexuel à risque.

- ➔ **Traitement post-exposition**
Il est conseillé de se rendre le plus rapidement possible aux urgences avec son partenaire. Idéalement, dans les quatre heures qui suivent la prise de risque et au plus tard dans les quarante-huit heures. Le médecin pourra alors évaluer le risque pris et l'intérêt de prescrire un traitement post-exposition (TPE) pouvant réduire le risque de contamination par le VIH sans, toutefois, l'éliminer complètement.
- ➔ **Protection**
L'utilisation systématique du préservatif, et avec tous les partenaires, est préconisée jusqu'au résultat des prochains tests de dépistage.
- ➔ **Dialogue**
En cas de non recours au préservatif avec son partenaire régulier, il est important d'aborder avec cette personne la prise de risque et la nécessité de se protéger.
- ➔ **Test**
L'infection par le VIH peut être détectée dès le quinzième jour après le rapport sexuel à risque. Mais si le résultat du test est négatif, ce n'est que six semaines après la situation à risque qu'un autre test apportera la certitude que l'on n'est pas atteint.

EN BREF

► Dispositif pédagogthèque : nouvelles fiches

Mis en place en 1997 et coordonné par l'Inpes, le dispositif pédagogthèque s'appuie sur l'expertise des pôles régionaux de compétence en éducation pour la santé. Destiné aux professionnels des secteurs sanitaire, social et éducatif, il propose des fiches d'analyse d'outils d'intervention en éducation pour la santé. Élaborées à partir d'une grille issue du *Référentiel des critères de qualité des outils d'intervention en éducation pour la santé* (éd. Inpes, 2005), elles sont publiées sur le site de l'Institut, dans une rubrique dédiée récemment mise à jour et enrichie de soixante-sept nouvelles fiches.

- [La rubrique dédiée au dispositif pédagogthèque](#)

► Résultats du Baromètre santé nutrition 2008

Initié en 1996 par l'Inpes et renouvelé tous les six ans, le *Baromètre santé nutrition* décrypte l'évolution des comportements, des connaissances et des perceptions des Français en matière d'alimentation et d'activité physique. Les principaux résultats du volet 2008 du *Baromètre* sont au sommaire du n° 20 de la collection « Évolutions ». S'ils révèlent une amélioration des connaissances, ils montrent également que certains repères nutritionnels sont insuffisamment appliqués (consommation de fruits et légumes, de produits laitiers et de poisson ; pratique d'une activité physique favorable à la santé). Les résultats soulignent également une simplification des repas et une diminution du grignotage. Enfin, ils mettent l'accent sur les situations d'insécurité alimentaire et la nécessité de sensibiliser en priorité les populations en difficulté.

- [Le n° 20 de la collection « Évolutions »](#)

► Accord-cadre Inpes / Dgesco

Le 28 mai dernier, l'Inpes et la Direction générale de l'enseignement scolaire (Dgesco) ont signé un nouvel accord-cadre. Conclu pour une durée de cinq ans, son objectif est de développer la prévention, l'éducation et la promotion de la santé auprès des enfants et des adolescents scolarisés. Cet accord est assorti d'un programme d'actions communes. En 2010, il se traduira notamment par la diffusion de documents thématiques destinés aux enseignants, aux professionnels de santé ou encore aux parents. Au programme également : des supports de formation en éducation pour la santé pour les formateurs des IUFM et l'expérimentation d'un module de formation à distance en éducation pour la santé pour les personnels du premier degré. L'accord-cadre prévoit aussi un accompagnement des campagnes nationales sur des questions de santé publique. Enfin, il expérimentera la démarche des écoles promotrices de santé dans plusieurs établissements volontaires, durant l'année scolaire 2010-2011.

► Journées de la prévention 2011 : à vos agendas !

Les septièmes *Journées de la prévention* de l'Inpes se tiendront les 19 et 20 mai 2011, à la Faculté de médecine des Saints Pères, à Paris. L'appel à communications sera ouvert le 15 septembre 2010.

- [Les Journées de la prévention](#)

PUBLICATIONS INPES

NOUVEAUTÉS

Drogues

Les brochures *24 réponses sur la cocaïne* et *16 réponses sur l'héroïne* confrontent idées reçues et connaissances avérées. Leur objectif est d'informer les jeunes, afin de faire évoluer leurs représentations sur ces drogues et de les aider à faire des choix favorables à leur santé. Elles évoquent notamment la composition des produits, leurs effets, les risques, la législation ou encore les structures d'aide et de prise en charge.

Influence de la religion sur la santé

Dans son dossier central, le n° 406 de *La Santé de l'homme* évoque l'influence du « sentiment religieux » sur les représentations et les comportements en matière de santé. Au sommaire : des analyses et des pistes d'action en lien avec cette question, ainsi que des expériences et des recherches menées à l'étranger.

RÉÉDITIONS

Sevrage tabagique

La brochure *J'arrête de fumer. Le guide pratique pour y parvenir* accompagne les personnes renonçant à la cigarette et encourage les autres à franchir le pas. Composée de quatre parties – je fume, j'hésite à arrêter, j'ai décidé d'arrêter et j'arrête –, elle aborde les différentes étapes pour bien préparer et gérer son sevrage et propose de nombreux conseils. Au sommaire également : plusieurs tests pour faire le point.

Grossesse et tabac

Le dépliant *Vous êtes enceinte et vous souhaitez arrêter de fumer ? Nous pouvons vous aider* invite les femmes enceintes fumeuses à participer à l'étude SNIPP (Study on Nicotine Patch in Pregnancy). Initiée par l'AP-HP, en collaboration avec le ministère chargé de la santé et l'Inpes, cette enquête porte sur l'efficacité des substituts nicotiques pendant la grossesse. Outre les critères et modalités de participation à l'étude, le dépliant rappelle les bénéfices de l'arrêt du tabac pendant la grossesse et oriente vers le dispositif Tabac info service.

Risques solaires

Le dépliant *Risques solaires. Ce qu'il faut savoir pour que le soleil reste un plaisir* évoque les bienfaits du soleil, mais aussi ses dangers pour la santé. Il revient sur les facteurs de risques, et rappelle les règles à respecter pour se protéger et protéger les enfants. Enfin, il invite à se faire dépister tous les ans et propose un vrai-faux sur les idées reçues les plus répandues.

Risques auditifs

Le dépliant *À force d'écouter la musique trop fort, on finit par l'entendre à moitié* évoque les troubles auditifs provoqués par des volumes sonores élevés. Il indique les réflexes préventifs à adopter en discothèque, en concert, ou quand on utilise un baladeur. Enfin, il renvoie vers le site www.ecoute-ton-oreille.com.

AGENDA

→ DU 11 AU 15 JUILLET

20^e Conférence mondiale de l'UIPES (Union internationale de promotion de la santé et d'éducation pour la santé) sur la promotion de la santé, à Genève, en Suisse.

→ DU 12 AU 15 JUILLET

Symposium estival national sur les toxicomanies organisé par le Centre canadien de lutte contre l'alcoolisme et les toxicomanies et le Centre de recherche en toxicomanie, à Stanhope Beach Resort (Île-du-Prince Édouard).

→ DU 15 AU 17 SEPTEMBRE

4^e Congrès international d'épidémiologie organisé par l'Adelf (Association des épidémiologistes de langue française), Epiter (Association pour le développement de l'épidémiologie de terrain) et les Actualités du Pharo (Association pour la promotion et la diffusion de travaux en médecine tropicale), à Marseille.

→ LES 29 ET 30 SEPTEMBRE

5^e Colloque du CNFPT (Centre national de la fonction publique territoriale), Collectivités territoriales et santé publique. L'organisation territoriale de la santé au cœur des réformes – Place des collectivités, positionnement des professionnels, à Nancy.

→ LES 21 ET 22 OCTOBRE

3^e Colloque national des formateurs IUFM en éducation à la santé et prévention des conduites addictives, Éducation à la santé dans et hors l'École : recherches et formations, organisé par le Réseau des IUFM, à Paris.

→ LES 9 ET 10 NOVEMBRE

12^e Congrès national des Observatoires régionaux de la santé, organisé par l'Observatoire régional de la santé Rhône-Alpes et la Fédération nationale des Observatoires régionaux de la santé (Fnors), à Lyon.

équilibres

Édition : Inpes
42, boulevard de la Libération
93203 Saint-Denis Cedex (France)
Tél. 01 49 33 22 22 - www.inpes.sante.fr
Direction de la publication
Thanh Le Luong
Comité éditorial
Annick Gardies, Jeanne Herr,
Emmanuelle Le Lay
Édition
Jeanne Herr
Mise en ligne : Philippe Cornet
Ont participé à ce numéro
Elodie Aina, François Beck, Lucile Bluzat,
Sandrine Broussouloux, Laetitia Chareyre,
Hélène Escalon, Delphine Girard, Romain Guignard, Martine Lapergue, Sophie Sabin,
Isabelle Vincent, Jean-Louis Witquin
Conception-rédaction, iconographie
PCA : 01 42 84 18 17
Photo : Inpes / Sopi Communication / Hugues Lawson (p.1) Inpes / DDB (p.3 gauche) Material National Skin Cancer Awareness Campaign. Department of Health and Ageing, Commonwealth of Australia (p.3 droite)
Dépôt légal : juillet 2010
ISSN : 1963-1936
Nous écrire : equilibres@inpes.sante.fr

Pour commander les documents de l'Inpes : edif@inpes.sante.fr