

# Rapport d'impact

---

Campagne nationale  
*"Osons écouter, osons en parler"*



# 1- Santé mentale : du constat à l'action collective



## Pourquoi agir maintenant

La santé mentale est aujourd'hui l'un des enjeux sanitaires et sociétaux majeurs en France ; et pourtant, elle demeure l'un des sujets les plus tabous.

En France selon l'Organisation Mondiale de la Santé, 13 millions de personnes vivent avec des troubles psychiques.

Plus de 20 % des 18-24 ans présentent des symptômes dépressifs\*.

87% des Français n'osent pas parler de leurs problèmes de santé mentale à leur famille\*\*.

Ce silence n'est pas anecdotique : il constitue le principal frein systémique à la détection précoce des symptômes, à l'accès aux soins et à l'accompagnement nécessaire, au-delà des questions organisationnelles ou budgétaires.

Il enferme des millions de personnes dans le silence et perpétue une solitude culturelle dans lequel la souffrance psychique reste largement invisible.

Ces indicateurs démontrent une réalité simple : la société est en demande, mais elle ne dispose pas encore du cadre narratif et social permettant à la parole d'exister.

Face à cette situation, **un Collectif regroupant près de 3 400 organisations (acteurs de la prévention, du médico-social, du soin, de la recherche, associations de personnes vivant avec des troubles psychiques et de familles...) et piloté par 22 acteurs majeurs de la santé mentale, est né fin 2023 pour faire de la santé mentale une Grande cause nationale.**

\* [Données Santé Publique France, 2021](#)

\*\* [Etude Yougov et Qare, 2021](#)

## Comment agir : porter un message commun via un collectif fédéré

Le Collectif, co-animé par l'Alliance pour la Santé Mentale et Santé mentale France, détermine alors, au regard du degré de conscientisation de la société française, trois objectifs majeurs : **Prévenir, informer et destigmatiser. Une vision appuyée par près de 50 000 citoyens signataires de sa pétition** appelant à faire de la santé mentale une priorité politique nationale.

Afin d'incarner au plus près des personnes l'année Santé mentale Grande cause nationale à venir, **le Collectif structure ensuite son action autour d'un déploiement événementiel, de l'ouverture d'une plateforme de consultation citoyenne et d'une campagne de sensibilisation grand public afin d'agir pour le plus grand nombre.**

## Une campagne pour lever le verrou culturel

Aucune transformation durable des comportements n'est possible sans transformation préalable des représentations sociales.

L'enjeu auquel la campagne "Osons écouter, osons en parler" propose de répondre ainsi avant tout à celui du verrou culturel qui entrave l'expression, retarde l'orientation et isole les personnes concernées par les troubles psychiques et leurs proches.

**En démocratisant la parole et l'écoute à l'échelle nationale, la campagne "Osons écouter. Osons en parler" est l'un des actes-phares de cette ambition. Elle agit au niveau des normes, des récits sociétaux et des comportements. Elle représente un effort sans précédent de coordination, de créativité narrative et d'amplification médiatique.**

Osons écouter, osons en parler, c'est :

- 2 phases de diffusion
- 2 spots TV (15 et 30 secondes)
- 3 affiches animées et statiques

Agence de création : Pixelis

Réalisation spot TV : Fast Prod

- **+18 millions d'impressions** cumulées en diffusion multi-canal **phase 1** (Femme Actuelle Télé Loisirs, Canal +, Media Transports, Netflix, Meta Ads, YouTube Ads TF1+ et Dailymotion) - pour un coût limité de diffusion de 50 000 €.
- **+22 millions d'impressions** cumulées en diffusion multi-canal **phase 2** (France TV, Canal Brands, RMC/BFM, Chasse & Pêche, L'Equipe, In store Media, Rakuten TV, Tik Tok... ) - entièrement offerts (coût réel valorisé plus de 437 000 €).
- **100 % des répondants** au questionnaire adressé au Collectif citent le claim de campagne "Osons écouter, osons en parler" comme un élément-clé.

*Cette diffusion massive et soutenue par des médias engagés a amorcé les premiers signaux de bascule narrative : émergence de témoignages personnels, valorisation publique de l'écoute, commentaires bienveillants.*

Une mobilisation nationale à grande échelle

- **40 millions d'impressions** cumulées
- **+430 emplacements d'affichage** public dans les gares françaises,
- **près de 900 écrans d'affichage en milieu urbain et rural** partout en France.

La campagne multi-canal « Osons écouter, osons en parler » a été diffusée à partir de juillet 2025 et s'est appuyée sur un effet de levier pro- et low-bono remarquable. Cette exposition massive a amorcé une bascule narrative visible à travers les signaux d'engagement qualitatifs observés.

**L'enjeu désormais est clair : poursuivre l'action pour passer de la sensibilisation de masse à une transformation comportementale qui puisse être finement mesurée.**



## 2 - Faire évoluer collectivement les représentations

Le verrouillage de la parole et le déficit d'écoute s'expliquent par trois freins majeurs : l'absence de représentations sociales positives, la peur du jugement et le manque de coordination entre acteurs.

Face à cela, "Osons écouter, osons en parler" entend agir simultanément sur plusieurs axes :

- **Animer un écosystème national**, à travers la fédération des 22 organisations du Collectif.
- **Structurer un récit partagé**, simple, incarné et non-stigmatisant.
- **Changer les récits pour changer les regards et les idées reçues.**
- **Proposer des solutions** : la campagne comporte un "call to action" dirigé vers le site Internet du Collectif qui propose de multiples ressources (lignes d'écoute, lieux de soins, informations de qualité, associations d'usagers et proches, etc.).

Le parti pris créatif de la campagne est celui du témoignage direct. L'incarnation vise à favoriser la prise de parole dans un cadre respectueux, déstigmatisant et porteur d'espoir pour démystifier la santé mentale et déconstruire les idées reçues.

**La finalité stratégique est claire : faire de la parole et de l'écoute des gestes ordinaires, socialement encouragés et légitimes.**

En utilisant le contact direct et la parole d'une personne concernée, le spot de la campagne s'appuie sur les recommandations internationales de bonnes pratiques promues par l'OMS en matière de destigmatisation de la santé mentale.



**Lancement de la campagne, 22/07/25**  
**Yannick Neuder, ministre de la Santé, des Familles, de l'Autonomie et des Personnes Handicapées**

Sans délaissier aucune cible, la campagne s'est adressée en priorité à celles et ceux identifiés comme étant les moins sensibilisés au sujet de la santé mentale. Concrètement, il s'agit des 50 ans et plus, toutes catégories socio-professionnelles confondues.

La campagne a été désignée lauréate de l'appel à projet lancé par le Service d'Information du Gouvernement (SIG) pour bénéficier de temps médiatique gracieux. Signe que les pouvoirs publics ont jugé favorablement sa légitimité et sa qualité.

# 3 - Une couverture massive à coût maîtrisé



Principaux partenaires et soutiens médias  
Phase de diffusion 1 (juillet - août 2025)

Medium	Public visé	Impressions	€ investis	Valorisations
Affichage gares (Média Transports)	Tous publics	9 000	17 400 €	42 000€
Canal +	+ 40 ans	N/A	pro bono	61 455 €
Prisma Presse	+50 ans	727 130	11 000€	N/A
YouTube Ads	- 50 ans	7,7 millions	5 000€	N/A
Meta Ads	+40 ans	9,4 millions	5 200 €	N/A
Netflix	- 40 ans	215 000	10 000€	N/A
Dailymotion	- 40 ans	300 000	pro bono	27 000 €
TF1 +	+ 40 ans	303 201	pro bono	5 000 €
JCDecaux	Tous publics	1 000 000	pro bono	13 000 €

# 3 - Une couverture massive à coût maîtrisé



*Principaux partenaires et soutiens médias  
Phase de diffusion 2 (octobre - novembre 2025)*

Medium	Public visé	Impressions	€ investis	Valorisations
France TV et autres chaînes TV	+ 50 ans	N/A	pro bono	147 000 €
Affichage centres commerciaux	Tous publics	N/A	pro bono	72 500 €
Marketplaces	+ 40 ans	N/A	pro bono	105 500 €
TikTok	- 25 ans	16,3 millions	pro bono	85 000 €
Dailymotion	- 40 ans	300 000	pro bono	27 000 €

Coût total de la campagne (créa + diffusion phase 1)			188 000 €	
Pro bono (diffusion phase 1)				106 455 €
Pro bono (diffusion phase 2)				437 000 €
Total Pro bono				543 455 €

**Les choix médias opérés traduisent une volonté assumée de ne pas se limiter aux cercles déjà sensibilisés.**

En combinant les canaux, la campagne a touché des publics différents. Via certains médias comme la télévision ou la presse féminine, elle a visé la cible qu'elle avait définie comme celle à privilégier : les personnes non-averties, peu exposées aux discours sur la santé mentale : souvent les 50 ans et plus, les publics familiaux et intergénérationnels.. Le digital a concerné plutôt des publics plus jeunes et connectés.

**Cette approche pluricanale renforce la portée sociétale large du message en l'inscrivant dans des environnements médiatiques variés, au plus près des usages quotidiens.**



Dès sa conception, la campagne "Osons écouter. Osons en parler" a s'est fondée sur trois principes :

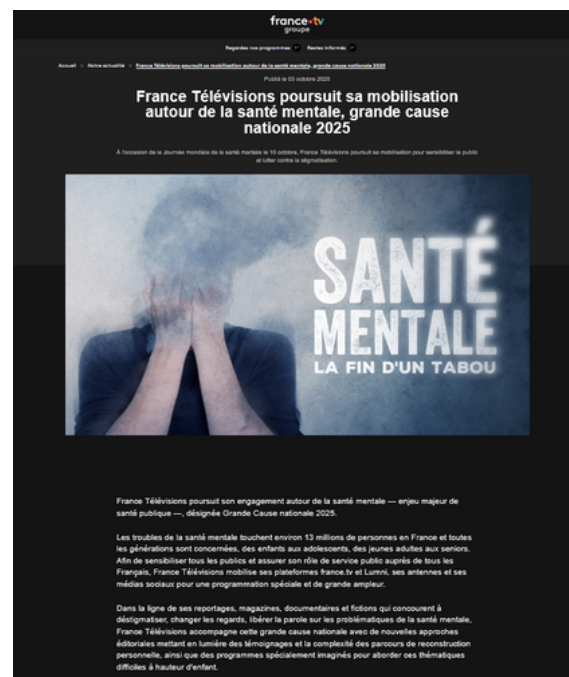
- **une exposition massive** indispensable pour créer une norme sociale,
- **une attention réelle**, condition préalable à toute transformation cognitive,
- **un effet de levier financier** reposant sur la mobilisation pro bono d'acteurs majeurs.

Les cibles visées par la campagne reflètent une stratégie de démocratisation large, fondée sur la complémentarité des supports et la saisonnalité.

Au-delà d'une exposition massive et une attention avérée, la conversion de cette visibilité en actions concrètes - notamment en consultations du site du Collectif - demeure à ce stade limitée.

Les dispositifs de call to action (QR codes, liens vers le site) ont généré peu de visites, à l'exception d'un pic ponctuel observé lors de la diffusion sur TikTok.

**Ce constat invite à une lecture clairvoyante de l'activation et à l'humilité** : la campagne a avant tout joué un rôle de sensibilisation amont et de normalisation, plus que d'orientation immédiate vers l'action, pour laquelle la répétition de l'exposition ainsi que l'articulation entre exposition, récit et dispositifs d'engagement pourraient jouer un rôle favorable.





*Affichage en gare*

## La puissance du pro bono

Le rôle du pro bono dans la diffusion médiatique a été déterminant. L'engagement gracieux de partenaires tels que TF1+, France TV, Dailymotion, JCDecaux ou le groupe Canal+ témoigne de la crédibilité du projet et de l'importance reconnue du sujet de la santé mentale. L'efficacité des fonds investis est démontrée par des indicateurs clairs : par exemple, **5 191 € investis en Meta Ads ont permis de toucher plus de 7,4 millions de personnes.**

**Chaque euro engagé par les soutiens a généré plusieurs euros de visibilité réelle**, maximisant l'impact de l'investissement initial et le rendement social.

L'appui apporté par le SIG en matière de diffusion a indéniablement confirmé cette observation et amplifié le phénomène.

## 4 - Vers un changement de perception et de discours

L'analyse des commentaires suscités par la campagne sur les réseaux sociaux permet de dégager quelques tendances fortes :

- **La normalisation de la parole** : les commentaires stigmatisants représentent un volume minoritaire et sont systématiquement commentés par d'autres internautes.



Christine Monnery · [Inviter à suivre Sébastien Chanal](#)

Et bien si vous faites partie des forts, tant mieux pour vous !!  
Il est évident que pour vous une personne en état dépressif est faible !!!  
Vous êtes bien loin de la réalité et cet état peut toucher n'importe qui a un moment dans sa vie !!  
Il semblerait que vous soyez atteint mais à autre niveau !  
Pas très net non ?

2 sem. J'aime Répondre Masquer



Christine Monnery · [Inviter à suivre Sébastien Chanal](#)


Vous êtes complètement à côté du débat !!!  
Zappez et abstenez vous de commentaires serait bien !!

Cette dynamique révèle l'émergence d'une vigilance collective et d'une amorce de l'évolution des mentalités.


Dans le champ de la santé mentale, ce type de prise de parole publique constitue un **signal d'impact symbolique encourageant**.


Il indique que le message est **clair** et a créé **un espace perçu comme suffisamment sûr** pour permettre l'expression de la vulnérabilité et le partage de la souffrance, ce qui correspond précisément à l'objectif stratégique initial.

- **L'activation de l'écoute et du lien social** : la campagne a généré des commentaires relevant de l'appel à l'aide et du témoignage personnel, ce qui montre que la parole ne demande qu'à se libérer.

 Dejaiy Djédjé · Inviter à suivre  
C est mon cas et personne pour m'aider pas de famille et pas d amis j'aimerais tant que l'on m'aide

3 sem. J'aime Répondre Masquer 3 🗨️ 👍



 Auteur  
Collectif Santé mentale - Grande cause nationale  
Dejaiy Djédjé bonjour à vous, de nombreux dispositifs d'écoute et d'entraide existent. Pour vous aider dans votre recherche, nous proposons différentes ressources, numéros d'écoute et associations près de chez vous, à retrouver ici : <https://collectif-sante-mentale.org/ressources/>

 Ressources – Collectif Santé mentale Grande cau...  
collectif-sante-mentale.org

L'activation « Tague ton écoutant.e » a généré 28 tags, mettant en lumière les bienfaits du lien social ainsi que de l'écoute active et dénuée de jugement.

Les 137 scans de QR codes observés démontrent par ailleurs que l'exposition massive et contextualisée, notamment via l'affichage digital en gare, peut se traduire en engagement concret.

Cela constitue un **premier jalon de changement** : écouter devient un **comportement visible, légitime et socialement valorisé**.

 papa.papillon.family 5 s · ❤️ par l'auteur(ice) 

Parler c'est avancer, avancer c'est évoluer, évoluer c'est y croire !!! Souffrant de troubles bipolaires, parler est un véritable traitement pour moi 🙏❤️

Répondre Masquer



**Diagnostic et évaluation à terme** : à ce stade, il est possible d'affirmer :

- que la campagne a ouvert un espace de parole,
- qu'elle a permis de placer l'écoute comme un enjeu majeur,
- qu'elle a contribué à initier la déconstruction des idées reçues,
- qu'elle a amorcé une dynamique de normalisation.

En complément, la mesure chiffrée de l'évolution des comportements à grande échelle nécessitera un suivi dans le temps, des outils de mesure renforcés et une continuité d'exposition. Ces limites sont le point de départ logique de la phase suivante.

La campagne n'a pas seulement sensibilisé. Elle a mis en mouvement et a transformé un sujet tabou en conversation possible, une souffrance invisible en parole exprimée, un geste discret, écouter, en action reconnue. **Ces signaux confirment que la stratégie est la bonne**. Ils justifient pleinement l'étape suivante : **investir pour consolider, mesurer et amplifier la transformation engagée**.

## 5 - Une campagne plutôt appréciée du grand public

Pour évaluer l'accueil de la campagne par le grand public, plusieurs sondages ont été proposés via les réseaux sociaux (Instagram et LinkedIn) post phase 2 de diffusion, du 8 au 12 décembre 2025.

**78 % des internautes**  
se sont sentis plus libres  
de parler de santé mentale  
grâce à la campagne

**47 % des internautes**  
ont jugé la campagne  
*réussie à très réussie*

### Parmi les suggestions d'amélioration :

- Meilleure visibilité en outre-mer
- Incarnation plus forte
- Mise en lumière de la crise de la psychiatrie et de l'accès aux soins

**Près d'1 internaute sur 3**  
a été marqué par les  
témoignages et les récits  
personnels

## 6 - Feuille de route

### Investir dans la transformation

Après deux périodes de diffusion sur quelques mois, la campagne “*Osons écouter. Osons en parler*” a généré une couverture massive et a participé à la transformation des perceptions et des discours.

Les limites observées, notamment en matière de conversion vers de l'action concrète, sont instructives pour orienter d'autres actions à venir et compléter le dispositif.

### Le momentum est là.

Poursuivre l'effort maintenant, c'est :

- éviter que le tabou ne reprenne le dessus,
- consolider les représentations sociales émergentes,
- soutenir les organisations qui portent cette transformation au quotidien,
- contribuer à une cause dont l'impact se mesure sur des trajectoires de vie.

### 3 enseignements majeurs émergent

**1. L'impact qualitatif est visible et reste à confirmer dans la durée.** Le recul nécessaire à la mesure longitudinale permettra ultérieurement de quantifier précisément l'évolution des attitudes et des comportements.

**2. La coalition est une force consolidée par des outils communs.**

La capitalisation des apprentissages, la coordination post-campagne et la projection stratégique ont été consolidées par le travail collégial régulier et la convergence éprouvée des objectifs. Pour perdurer, le mouvement doit maintenir son cap et continuer à outiller son ingénierie collective.

**3. La sensibilisation fonctionne et doit être complétée.**

Le passage de l'émotion à l'action reste à renforcer. Les publics touchés pourraient identifier plus facilement comment agir et vers quelles ressources se tourner post exposition au message. C'est ce dont témoigne, notamment, la timide conversion en trafic du site Web du Collectif. Apporter un soin particulier à la lisibilité de l'appel à l'action est donc l'un des principaux enseignements de ce constat.

## Parole aux artisans de la campagne



### Anne Perette-Ficaja, Directrice de la communication et des opérations de l'Alliance pour la santé mentale

Salue un ***“parti pris éditorial engagé”*** qui permet d'aller au contact direct des populations souvent peu enclines à se dévoiler ou à se débarrasser de ses idées reçues.

En tant que coordinatrice de la campagne, elle souligne la capacité du Collectif à ***“adopter une culture du consensus autour d'un objectif commun et dans le respect des sensibilités de chacun des membres”***.

---

### Aurélien Paccard, Responsable communication et développement de la Fédération Santé mentale France

Estime que la campagne a permis ***“d'installer un premier niveau de conscientisation sociétale”***, en particulier auprès des générations historiquement moins exposées à ces discours, et ***“d'initier un dialogue dans un contexte où la santé mentale reste encore largement perçue comme un sujet médical plutôt que social”***.

---

### Clotilde Vizard, Secrétaire Générale de l'Association des Établissements de santé mentale (AdESM)

Insiste sur la justesse du positionnement de la campagne : sensibiliser, encourager la prise de parole, et rappelle l'importance d'une écoute sans stigmatisation, sans prétendre à un changement comportemental immédiat : ***“il s'agit d'initier un dialogue dans un contexte où la santé mentale est encore largement perçue comme un enjeu purement médical et non social”***.

### Pr. Marie-Odile Krebs, psychiatre au GHU Paris Psychiatrie et Neurosciences

Apporte une lecture pondérée et juge que ***“la campagne répond partiellement aux enjeux”*** en raison d'un positionnement très large. Pour elle, la démarche mériterait de ***“mettre davantage en lumière les personnes vivant avec des troubles psychiatriques avérés et qui nécessitent des soins”***.

Désireuse de voir naître de futures campagnes capables de montrer des parcours de soin, de rétablissement et d'inclusion, elle affirme aussi, à la faveur de la campagne, que ***“l'impact du témoignage d'une personne concernée équivaut à des heures de discours d'un professionnel de santé”***.

---

### Déborah Brihi, Directrice du développement et des ressources de ClubHouse France

Retient que ***“la campagne est porteuse de sens et contribue à renforcer le sentiment d'appartenance au Collectif, suscitant une fierté d'y être associée”***.

---

### Jean-Christophe Leroy, Directeur général de Positive Minders

Concède un ***“manque d'éléments à ce stade pour mesurer avec précision l'impact de la campagne”***.

Tout en projetant de futures actions de communication orientées spécifiquement sur la prévention précoce chez les jeunes, il reconnaît que ***“le travail mené pendant deux ans a solidement scellé les liens entre les membres du Collectif”***.

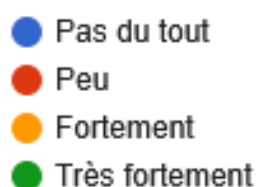
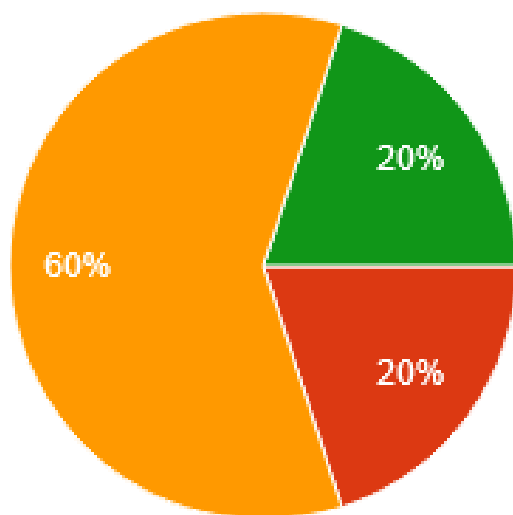
## Poursuivre la dynamique Les retours du Collectif

Afin d'évaluer l'accueil de la campagne, les membres du Collectif ont été sollicités à travers un questionnaire structuré. Les retours analysés offrent un regard expert et exigeant sur ses effets réels.

### 1 - Convergence entre campagne et enjeux actuels de la santé mentale

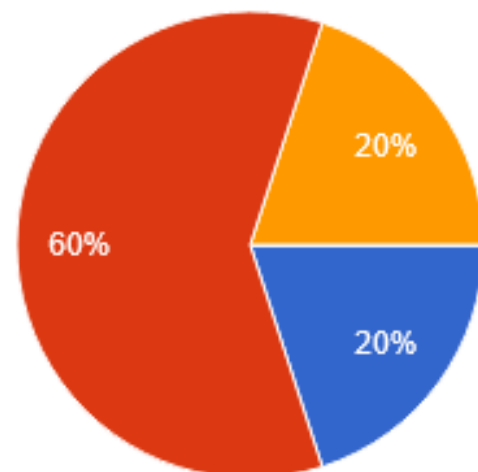
**80 %** des répondants estiment que la campagne reflète *fortement ou très fortement* les enjeux du secteur.

**20 %** expriment une appréciation plus nuancée, soulignant notamment les limites d'une première campagne de sensibilisation de grande ampleur.



### 2 - Sur la perception de l'originalité

**20 %** jugent la campagne *clairement originale*, **60 %** la jugent *partiellement originale*, **20 %** estiment qu'elle s'inscrit dans des codes connus, mais adaptés aux cibles. Le recours à davantage d'audace est l'une des pistes envisagées à l'avenir.



### 3 - Eléments les plus impactants de la campagne

**100 %** des répondants citent le claim de campagne "Osons écouter, osons en parler" comme un élément-clé. Il est unanimement identifié comme mémorable et structurant.

Pour certains, les visuels constituent l'un des leviers les plus impactants, tout en soulignant que leur potentiel pourrait être renforcé par une incarnation plus poussée, notamment à travers des récits de personnes directement concernées par les troubles psychiques.

#### 4 - Capacité de la campagne à libérer la parole

25 % des répondants estiment que la campagne y a clairement contribué, 75 % jugent cet effet *partiel ou difficile* à mesurer à ce stade.

Aucun répondant n'affirme avoir observé un afflux massif ou direct de prises de parole attribuables exclusivement à la campagne. Cette prudence est partagée par l'ensemble du Collectif.

#### 5 - Des priorités nettes pour les prochaines éditions

- **Prévention et repérage précoce** : citée comme axe prioritaire par une majorité de répondants, notamment en direction des jeunes publics.
- **Renforcement de l'incarnation** : souhait de donner davantage de place aux personnes concernées par les troubles, en les montrant au-delà de leur maladie.
- **Visibilité accrue des ressources et des solutions** : besoin de rendre plus lisibles les "prochaines étapes" pour les publics sensibilisés.

Quelques axes d'amélioration exprimés

- Lutte contre la stigmatisation
- Renforcement de l'inclusion sociale
- Définitions et repères pédagogiques
- Prévention et repérage précoce
- Visibilité des ressources et accès aux...
- Promotion du bien-être mental
- Place des personnes concernées dan...
- emploi et capacités ex mini-vidéos : "...
- Lutte contre la stigmatisation, définition et repères pédagogique, prévention et repérage précoce, place des personnes concernées dans la campagne +++
- Avoir des représentations de la jeunesse



Lancement de la campagne, 22/07/25

#### 6 - Capacité de la campagne à renforcer le Collectif comme acteur fédérateur

100 % des répondants estiment que la campagne contribue, au moins partiellement, à cette dynamique.

Les membres s'accordent toutefois pour souligner que cet effet ne repose pas uniquement sur la campagne elle-même, mais sur le travail de structuration mené depuis fin 2023.



*Lancement de la campagne, 22/07/25*

## De la visibilité à l'impact mesurable : les 3 priorités à venir

**1. Passer de la narration à la transformation comportementale :** cela implique de clarifier les appels à l'action, de mieux relier le récit aux ressources existantes et de faciliter le passage de "je me reconnais" à "je sais comment agir".

**2. Construire un cadre de mesure partagé : l'ambition est d'objectiver ce qui évolue :** les perceptions, les intentions, les comportements d'écoute et d'orientation dans une logique de suivi dans le temps.

**3. Identifier des sujets de campagne plus ciblés** (prévention, jeunes, recherche, accès aux soins, etc.) **pour continuer à déployer les messages en population générale.**

## 6 - Conclusion

**Le Collectif a démontré sa capacité à fédérer des acteurs aux expertises complémentaires et à optimiser un investissement initial limité.**

Au regard des moyens engagés - inférieurs à 200 000€ - les résultats obtenus témoignent d'une efficacité notable, tant en termes de visibilité que de mobilisation collective.

Cette campagne constitue néanmoins une première étape. Si elle a permis d'ouvrir un espace de discussion et de faire émerger des signaux encourageants, la transformation durable des regards et le passage à l'action nécessiteront des actions ultérieures complémentaires et inscrites dans la durée.

L'enjeu, pour la suite, est de transformer cet élan initial en une trajectoire progressive, capable de soutenir dans le temps une évolution réelle des comportements.



**Pr Frank Bellivier, Délégué ministériel à la Santé mentale et à la Psychiatrie**

*"Osons écouter, osons en parler" est une campagne résolument destinée à toutes et tous. Elle rappelle que l'attention bienveillante et la parole sont des leviers essentiels pour prévenir la souffrance psychique, maintenir le lien social et favoriser un recours aux soins qui soit le plus précoce possible. En cela, elle rejoint certains des fondements de la feuille de route portée par la Délégation ministérielle à la Santé mentale et à la Psychiatrie depuis 2018 ; je salue son ambition dans la durée, a fortiori au moment où la santé mentale est renouvelée comme Grande cause nationale".*

---

Campagne nationale  
*“Osons écouter, osons en parler”*

**AVANT  
ON SOUFFRAIT  
EN SILENCE.  
AUJOURD’HUI  
ON PEUT PARLER.**

**santé mentale**  
**OSONS** ÉCOUTER  
EN PARLER

**ÊTRE FORT,  
C’EST AUSSI  
SAVOIR  
DEMANDER  
DE L’AIDE.**

**santé mentale**  
**OSONS** ÉCOUTER  
EN PARLER

**CEUX  
QUI LUTTENT  
EN SILENCE  
MÉRITENT  
D’ÊTRE  
ENTENDUS.**

**santé mentale**  
**OSONS** ÉCOUTER  
EN PARLER