

# Sommaire

Préface.....	1
Introduction.....	5

## PARTIE 1

### **De la santé non-maladie à la santé bien-être, toute une histoire !**

<b>Chapitre 1 – Du « survivre » au « bien vivre » .....</b>	<b>11</b>
La fin des hécatombes.....	12
Le rôle du mode de vie.....	12
Une nouvelle science, l'épidémiologie .....	14
L'explosion de la santé publique.....	15
L'individu prend le pouvoir sur sa santé .....	16
L'émergence du concept d'espérance de vie.....	17
Le temps du travail, le temps du loisir et le temps pour soi .....	19
La place et le rôle des seniors .....	20
Les progrès dans l'agronomie et l'agriculture .....	21
Distribution, alimentation et modes de vie.....	22
Bouffer, manger, se nourrir .....	25
La santé a-t-elle un prix ?.....	26
<b>Chapitre 2 – L'émergence d'une nouvelle santé :           une santé préventive et globale .....</b>	<b>29</b>
Le patient, consommateur de santé.....	31
Les pathologies de l'activité humaine .....	32
Hasard, fatalité et santé : l'aversion pour le risque .....	34
La réflexivité prend le pas sur la spontanéité.....	35
Le Français moyen n'existe pas .....	35
Tabac, alcool et campagnes comportementales.....	38
Apparence du corps et état de santé .....	43

Agroalimentaire et santé, la nouvelle valeur ajoutée .....	44
Compléments alimentaires : l'avenir est à la preuve.....	45
Hypermarché et hyper-santé .....	46
Le consommateur est-il rationnel ?.....	47
Internet, la communauté au service de la santé.....	48
Étiquette : sous le signe du verso.....	50
<b>Chapitre 3 – Le patient impatient .....</b>	<b>53</b>
Maladies évitables et mutations inévitables .....	53
Judiciarisation et consumérisme médical.....	55
Le nouveau médecin et le nouveau patient .....	57
Quand le sida réveille les consciences .....	59

## PARTIE 2

### **La santé est morte, vive le désir de santé !**

<b>Chapitre 1 – Les nouvelles visions du corps et de la santé .....</b>	<b>65</b>
Une santé globale pour un corps entier .....	65
Représentation du corps et médecines alternatives .....	66
La reconquête du corps par les vacances.....	68
Corps global ou corps machine ?.....	71
Du besoin de santé au désir de santé.....	73
Les dimensions de la nouvelle santé.....	75
<b>Chapitre 2 – De la santé collective au bonheur individuel.....</b>	<b>79</b>
Image de soi, désir de beauté et désir de santé.....	80
La révolution du jeunisme ne fait que commencer.....	81
La relation à la nutrition : consommer, être et se nourrir.....	82
Avoir bonne mine : la santé à fleur de peau.....	83
Recherche de sens et émergence du moi.....	84
Le corps qui communique.....	86
La logique participative.....	87
Un univers santé façonné par les médias .....	89
Le rôle des institutions de la santé.....	91
La santé, une affaire individuelle.....	92
<b>Chapitre 3 – De la lutte contre la maladie au rêve     de santé totale.....</b>	<b>95</b>
La tentation du risque zéro.....	95
La nouvelle terreur des épidémies .....	98
Environnement : la santé est dans l'air .....	100

Le mythe de la protection totale.....	101
La société de la peur.....	103
La souffrance inimaginable et le « nouveau corps ».....	105
Le cocooning santé.....	106
Refus de la mort et recherche du bien-être.....	107
Pression du bien-être et désir de santé.....	109

### PARTIE 3

## L'entreprise face au désir de santé

<b>Chapitre 1 – Désir de santé et nouvelles missions de l'entreprise.....</b>	<b>115</b>
Le désir de santé : une aspiration joyeuse.....	115
Une nouvelle variable du management.....	118
Les missions santé de l'entreprise.....	121
Quand l'entreprise évalue son impact santé.....	122
Un potentiel sous-exploité.....	124
<b>Chapitre 2 – Le cercle vertueux responsabilité-opportunité ....</b>	<b>127</b>
L'entreprise se dote d'une vision santé et d'une attitude santé.....	129
Adhésion interne et fierté d'appartenance.....	132
L'éthique santé est-elle rentable ?.....	134
Le marketing santé à l'épreuve de la sincérité.....	136
La vitesse de propagation du désir de santé.....	139
Succès des dynamiques participatives : le cas EPODE.....	142
<b>Chapitre 3 – La santé durable, source de progrès et vecteur d'image.....</b>	<b>151</b>
Agir et communiquer autrement à l'interne.....	151
Agir et communiquer autrement à l'externe.....	160
Marque et marketing à l'ère de la santé durable.....	176
<b>Conclusion – Santé, développement de l'entreprise et progrès pour l'homme.....</b>	<b>185</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>189</b>