

22 JUIN 2011

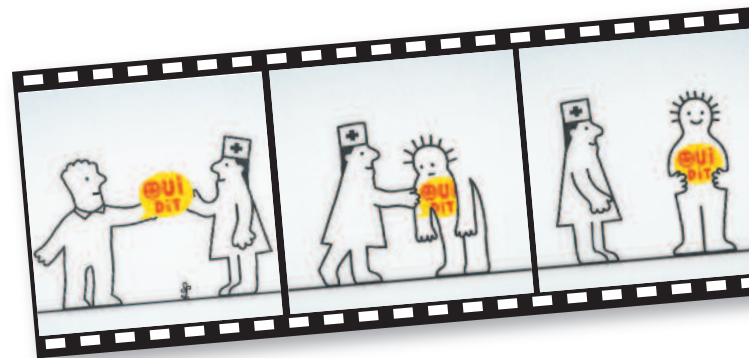
# LES PRINCIPAUX RÉSULTATS

## Objectif : promouvoir le lien indissociable entre don d'organes et greffe

« Don d'organes. Pour sauver des vies, il faut l'avoir dit » : la signature de campagne choisie en 2010, et reprise en 2011, a pour objectif de renforcer la compréhension du lien indissociable existant entre le don d'organes, le partage de ce choix avec sa famille et le geste important et utile auquel il conduit : la greffe qui sauve, chaque année, des milliers de vies. Le dispositif de campagne choisi pour la 11<sup>e</sup> Journée nationale s'est appuyé sur trois médias principaux.

### 1 La télévision avec un nouveau spot réalisé sous forme d'animation

Ce film démontre comment la simple expression orale d'un « oui » permet de respecter d'une part la position du défunt et d'autre part de faire aboutir la chaîne du don. L'histoire racontée est simple et la forme choisie dédramatisante. Le message véhiculé par le spot est clair et accessible à tous : **dire son choix en faveur du don d'organes à ses proches**, c'est favoriser la greffe d'organes et permettre ainsi de sauver des vies. Afin d'assurer une visibilité maximale à la signature de la campagne, le film a bénéficié d'un plan d'achat d'espace conséquent, permettant sa très large diffusion du 10 au 23 juin 2011, sur toutes les grandes chaînes et sur internet.



### 2 Internet avec des initiatives originales

Il est toujours plus facile d'exprimer une position quand plus aucun doute ni aucune question ne subsistent. L'Agence a conçu une plateforme d'échanges [www.vosquestionsurlagrefe.fr](http://www.vosquestionsurlagrefe.fr) qui a permis au grand public de s'adresser directement à trois personnes greffées, cinq médecins greffeurs et un médecin de l'Agence. Du 15 au 29 juin 2011, les internautes ont ainsi pu poser toutes les

questions que leur inspiraient les parcours et les expertises des témoins, ou le sujet de la greffe de façon plus générale. Sur cette période, plus de 110 questions, près de 700 votes et plus de 3 500 visites ont été répertoriés.

Le site de référence [www.dondorganes.fr](http://www.dondorganes.fr) a été enrichi d'une nouvelle page « don d'organes, je le dis » répondant aux principales questions des internautes et donnant des clés pour avancer dans la prise de décision et le partage avec les proches. Cette page a connu un lancement spectaculaire, avec quasiment 20 000 fans fédérés dès sa mise en ligne, témoignant de l'intérêt des internautes pour le don d'organes et la greffe.

De façon plus événementielle, une application Facebook, permettant d'afficher son soutien à la démarche de don d'organes et même de personnaliser sa photo du profil pour ceux qui le souhaitent, a été proposée du 7 juin au 17 juillet 2011. **Plus de 10 000 personnes ont utilisé cette application.**

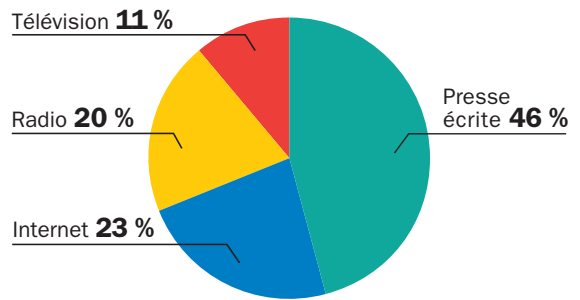


### 3 Des relations intensives avec la presse écrite, audiovisuelle et internet

Comme chaque année, le message de l'Agence a bénéficié d'un large soutien en presse, dont notamment un partenariat avec RTL, et du relais des hôpitaux et des associations en faveur de la greffe. En termes quantitatifs, **l'année 2011 se caractérise par un léger effritement du nombre de retombées répertoriées – 473 contre 535 en 2010.**

Ce moindre volume est compensé par des articles plus longs aux contenus de qualité et diffusés dans des médias à plus fortes audiences qu'en 2010. C'est particulièrement significatif dans les supports audiovisuels : **le temps d'antenne dédié au don d'organes a augmenté de 57 %.** Ce sont principalement les chaînes télévisées nationales qui ont contribué à cette visibilité accrue. Les radios ont également progressé mais de façon moins spectaculaire (+ 18 %).

Répartition des retombées presse (en %)



## Les résultats de la campagne

L'impact de la campagne 2011 est nettement supérieur à celui enregistré en 2010, avec un souvenir de la campagne plus élevé chez les femmes (73 %). Le message indiquant qu'il faut « prévenir ses proches de son vivant si on souhaite donner ses organes » est clairement restitué par 34 % des personnes interrogées. Ce message est encore plus fortement retenu chez les 16-25 ans (53 %). Comme les années précédentes, **la campagne de communication est unanimement jugée utile et claire (plus de 90 % des personnes interrogées sont d'accord).** Elle est également perçue comme une incitation à partager sa position avec ses proches (86 % des personnes interrogées), un constat encore plus marqué chez les femmes et les plus jeunes.

**7 Français sur 10 se souviennent d'avoir entendu parler récemment du don d'organes et de la greffe.**

Le post-test de la campagne orchestrée autour du 22 Juin 2011 a été réalisé via des entretiens en face à face les 24 et 25 juin 2011 par l'institut Ipsos Santé, auprès d'un échantillon national représentatif de 524 personnes âgées de 16 ans et plus.

Les bons résultats enregistrés, depuis quelques années, par les campagnes de l'Agence marquent une réelle prise de conscience des Français sur l'importance de nos thématiques. Si le don d'organes et la greffe sont aujourd'hui des sujets de société dont on parle, l'Agence constate en parallèle que l'indicateur de transmission de sa position à ses proches n'évolue pas ou peu. Pour comprendre les raisons d'une telle situation, une réflexion est actuellement en cours à l'Agence qui devrait déboucher sur une initiative dédiée en 2012.