

# 22 JUIN 2008 : les principaux résultats

## 01

### Un dispositif de campagne renouvelé

Parler du don d'organes entre proches, échanger sur les choix de chacun, participe de l'intimité et de la confiance qui lient les couples et les familles. Ce message est le pivot de la nouvelle campagne conçue par l'Agence de la biomédecine, profondément renouvelée tant dans la forme que dans le mode d'incitation.

Les spots TV et les annonces presses créés cette année déclinent tous le même principe : un narrateur nous livre « en voix off » quelques traits de caractère attachants d'une personne aimée que l'on voit à l'image... et nous apprend incidemment qu'il connaît aussi le choix de celle-ci sur le don d'organes. **La mise en scène de moments d'intimité qui parlent à tous**

– une partie de cartes en famille, du bricolage en couple – et l'invitation à l'échange portée par la signature « **Don d'organes, donneur ou pas : je sais pour mes proches, ils savent pour moi** » apportent une nouvelle dimension au message de sensibilisation.

Sur la cible des 16-25 ans, le principe des spots radios issus d'échanges réels entre jeunes est conservé, avec des contenus recentrés sur l'acte de dire ses choix en famille et un relais Internet renforcé.

Juin 2008 a été enfin l'occasion de lancer un nouveau site sur le don d'organes et la greffe : [www.dondorganes.fr](http://www.dondorganes.fr), lieu d'information en ligne de référence pour le grand public.

## 02

### Les temps forts

#### La campagne TV nationale

Les deux nouveaux spots ont été diffusés du samedi 14 au dimanche 22 juin sur les chaînes hertziennes (TF1, France 2, France 3, France 5, Canal+ et M6), une sélection de chaînes du câble et du satellite et sur les principales chaînes des DOM-TOM. L'un des deux films évoque un partage sur le don d'organes entre une mère et son fils, l'autre entre un homme et sa compagne.

#### Les annonces dans la presse écrite

Trois annonces, relatant l'échange de décisions entre une femme et son compagnon, un adulte et ses parents d'âge mûr, un frère et sa sœur, sont parues dans Le Monde, Le Parisien, Aujourd'hui en France et Le Journal Du Dimanche le dimanche 22 juin. Films TV et annonces invitent à s'informer sur [www.dondorganes.fr](http://www.dondorganes.fr).



#### Les spots radio pour les 16-25 ans

Trois spots spécifiques ont été diffusés du 14 au 22 juin sur les radios favorites des jeunes, en métropole et en outre-mer. Restituant des discussions réelles, ils incitent à échanger sur le don d'organes en famille et à s'informer sur [www.ledonlagreffeetmoi.com](http://www.ledonlagreffeetmoi.com).

#### La sensibilisation en région

Le Guide d'information actualisé a été largement distribué par les coordinations hospitalières et les associations. De nombreuses manifestations de sensibilisation ont été organisées partout en France.

#### Les relations presse

Comme chaque année, l'Agence de la biomédecine a mis en œuvre un large dispositif de relations presse auprès des médias nationaux et régionaux, sollicitant pour la première fois une nouvelle cible : les personnes de plus de 60 ans.



### Les chiffres clés de la campagne

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

**469** passages des spots TV

**527** passages des spots radio

**72 %** des Français se souviennent au moins de l'un des spots TV ou radio

Plus de **200 animations** organisées par les coordinations hospitalières et les associations

**3 partenaires institutionnels** : L'UNAF, la Mutualité Française, les mutuelles étudiantes régionales membres de l'USEM

De **nouveaux soutiens** : la Fédération Nationale des Sapeurs-Pompiers de France et la brigade des Sapeurs-Pompiers de Paris

Plus de **60 000 visites** sur les sites [www.ledonlagreffeetmoi.com](http://www.ledonlagreffeetmoi.com) et [www.dondorganes.fr](http://www.dondorganes.fr)

# 03



## Une mémorisation des spots en croissance

En France, **3 personnes sur 4** se rappellent spontanément avoir entendu parler du don d'organes et de la greffe récemment. Ils sont tout aussi nombreux à se souvenir d'au moins l'un des spots TV/radio diffusé par l'Agence (mémorisation assistée\*).

La puissance de la campagne TV a propulsé ce média en tête des sources d'interpellation sur le don d'organes et la greffe. **79 %** des personnes se souvenant avoir entendu parler récemment de ces sujets évoquent en effet la télévision parmi les origines de l'information.

La campagne TV, principale nouveauté de l'année, a marqué les esprits : **64 %** des personnes interrogées se souviennent avoir vu au moins l'un des deux films. Ce score est nettement supérieur aux standards des campagnes de sensibilisation « santé » de même nature, qui sont de 45 %. Parmi les plus impactés : les personnes de 60 ans et plus, avec un taux de mémorisation de **75 %**. Un résultat conforme à l'objectif de l'Agence de renforcer la sensibilisation de nos aînés.

Bien que moins directement ciblés par la campagne TV, les jeunes ont également remarqué les films, avec **48 %** de mémorisation assistée. Et avec un nombre de passages des spots moindre qu'en 2007, la radio a quasiment maintenu son impact sur les 16-25 ans, puisque **31 %** des jeunes reconnaissent au moins l'un des spots diffusés (35 % en 2007).



\* La mémorisation assistée mesure la part des personnes se souvenant avoir déjà vu l'un ou l'autre des spots que l'on vient de lui soumettre.

# 04

## Une campagne comprise et appréciée

Le renouvellement de l'approche proposé en 2008 ne change en rien l'appréciation des Français. Tous âges confondus, les scores d'adhésion à la campagne de l'Agence restent très élevés, dans la lignée des années passées.

Les personnes exposées aux messages trouvent la campagne utile à **97 %**, claire à **96 %** et estiment à **89 %** qu'elle incite à dire ce qu'on souhaite à sa famille.

### Le film TV "Mon conjoint"



#### Le dispositif d'évaluation

Le post-test de campagne a été réalisé en face à face du 25 juin au 5 juillet par l'institut Ipsos Santé, auprès d'un échantillon national représentatif de 725 personnes âgées de 16 ans et plus.

L'analyse qualitative et quantitative des retombées médiatiques a été réalisée par l'institut TNS media intelligence, sur la base des contenus diffusés du 30 mai au 4 juillet dans la presse écrite, la presse audiovisuelle et la presse en ligne.



C'est sûr, le bricolage c'est vraiment pas son truc.

Mais bon, il y a des choses qui comptent tellement plus que ça. Comme tout à l'heure, on a parlé du don d'organes.

Il a raison, on doit savoir pour l'autre.

Maintenant il connaît mon choix et je connais le sien.

C'est bien comme ça.

Quel que soit votre choix sur le don d'organes en cas de décès, dites-le à vos proches.

Donneur ou pas, je sais pour eux, ils savent pour moi.

Toute l'information sur [dondorganes.fr](http://dondorganes.fr)



# 05

## Une couverture médiatique en retrait



Le contexte de 2007 avait entraîné une couverture médiatique importante autour du 22 juin : la triste disparition de Grégory Lemarchal, la polémique autour du Big Donor Show, les actualités récentes autour de la greffe de la face... En comparaison, l'année 2008 se caractérise par **une faible actualité** autour du don d'organes et de la greffe, ce qui explique en partie le recul du nombre d'articles et de reportages relatifs à la Journée nationale.

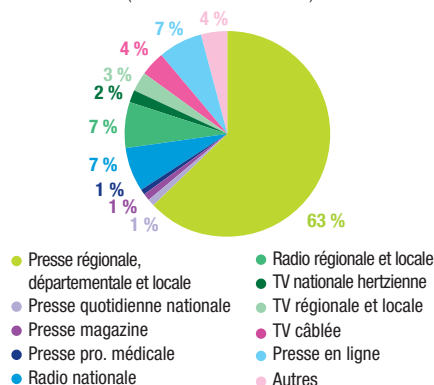
Une autre explication, plus qualitative, avancée par l'Agence est l'entrée dans une période de **moindre intérêt de l'opinion** pour la greffe d'organes, peut-être favorisée par la « concurrence » d'autres sujets biomédicaux dont on a beaucoup parlé en milieu

d'année : l'assistance médicale à la procréation et la gestation pour autrui. Une fluctuation déjà observée pour d'autres questions de santé publique et dont il sera tenu compte pour la campagne de 2009.

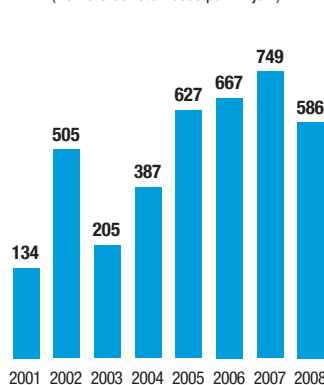
En presse écrite et radio, le nombre de retombées est comparable à **2006**. Le fort reflux du relais audiovisuel a été compensé par la puissante campagne TV de l'Agence.

Dans ce bilan, deux catégories se démarquent cependant par une forte progression : **Internet** (+ 64 % de retombées) et les **radios régionales et locales** (+ 90 %).

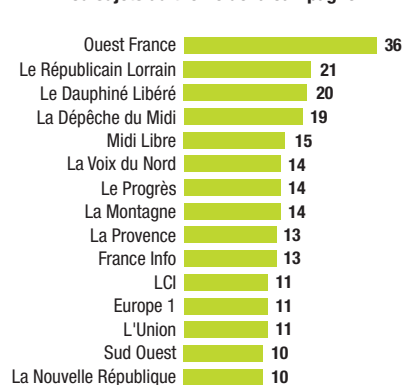
**En tête : la presse de proximité, la radio et la télé**  
(% du nombre de retombées)



**Un net recul après une année exceptionnelle**  
(Nombre de retombées par 22 juin)



**Les 15 médias qui ont consacré au moins 10 articles ou sujets au thème de la campagne**



# 06

## ... mais un recentrage sur le message de l'Agence

La puissance de la campagne TV/radio, la reprise médiatique du slogan (1 retombée sur 2 le relate littéralement ou en substance) et la focalisation du discours de la presse sur les thématiques de la campagne ont concouru à une bonne visibilité de l'incitation à échanger ses choix sur le don d'organes.

52 % des personnes ayant remarqué des informations récentes sur le don d'organes restituent

spontanément des données faisant clairement écho au message de la campagne. Une progression significative par rapport à 2007, où la restitution fidèle était de 31 %.

**Ce recentrage du propos, dans les médias et dans les esprits, renforce l'assimilation du don d'organes à une question qui engage la responsabilité individuelle et familiale de chacun.**

### L'importance du « terrain »

Les actions de sensibilisation organisées par les coordinations hospitalières et les associations demeurent un vecteur essentiel de médiatisation. 61 % des articles et reportages y font référence.

Le témoignage des acteurs de terrain reste un important moyen de sensibilisation : les professionnels de santé interviennent dans 20 % des retombées presse ; les porteurs de parole d'associations dans 18 %

d'entre elles. Et c'est souvent par l'intermédiaire de ces acteurs qu'ont été identifiés et interviewés les 102 malades, greffés et familles qui ont témoigné cette année dans les médias.

# 07

## La montée en puissance d'Internet

Chez les jeunes comme chez les moins jeunes, le réflexe Internet ne cesse de s'affirmer. Qu'il s'agisse de s'informer ou de communiquer, ce média est devenu incontournable et l'Agence de la biomédecine a fait cette année le choix d'en renforcer l'importance et l'impact, comme rouage de la campagne du 22 juin mais également comme vecteur pérenne d'information et de mobilisation.

Après la refonte intégrale du site **www.ledonlagreffeetmoi.com**, avec une mise en ligne de la nouvelle version en février dernier, l'Agence a mis à profit la campagne du 22 juin pour lancer et promouvoir un second site tous publics : **www.dondorganes.fr**.

**www.dondorganes.fr**, positionné comme le site d'information national de référence sur le don d'organes et la greffe, a été mentionné sur tous les supports de la campagne, et sa visibilité soutenue par l'achat de mots clés (liens promotionnels) sur le moteur de recherche Google.

**www.ledonlagreffeetmoi.com**, dont l'identité a été renforcée (le site qui aide les jeunes à comprendre et agir pour faire progresser la greffe d'organes), a quant à lui fait l'objet d'une campagne de bannières promotionnelles sur la plate-forme Internet du groupe Skyrock.



### La campagne Internet en chiffres

- Près de **37 000** visites pour **www.dondorganes.fr** en juin
- Plus de **25 000** visites pour **www.ledonlagreffeetmoi.com** en juin
- Les bannières sur **www.skyrock.com** et **www.tasante.fr** ont été affichées plus de **27 millions** de fois

The screenshot shows the homepage of the Agence de la Biomédecine website. At the top, there is a search bar and a navigation menu. The main content area is divided into several sections: 'L'essentiel' with sub-sections for 'La greffe', 'Le don', and 'Du prélèvement à la greffe'; 'A la une' featuring a news article about the 17th October; and 'En bref' with a list of frequently asked questions. There are also 'Chiffres clés' and 'Agenda' sections visible.

