

22 JUIN 2010

# LES PRINCIPAUX RÉSULTATS

## L'enjeu : installer un nouveau message

**Le dispositif de communication orchestré pour la 10<sup>e</sup> Journée nationale visait à exposer pour la première fois, à large échelle, le nouveau message de campagne choisi par l'Agence de la biomédecine : "Don d'organes. Pour sauver des vies, il faut l'avoir dit".**



Cette nouvelle signature remet la greffe et son bénéfice au cœur du message. Elle valorise le sens du geste de don, tout en continuant à promouvoir l'importance de dire son choix à ses proches. L'objectif de ce changement est d'inciter un plus grand nombre de personnes à communiquer son choix sur

le don d'organes à ses proches en les convaincant de l'utilité de cette démarche.

**Pour toucher un large public**, l'Agence a conçu deux spots radio, construits autour des témoignages de deux personnes greffées évoquant le don et la chance qu'il leur a été offert. Ces spots ont été programmés du 4 au 22 juin sur une sélection de grandes stations nationales et d'Outre-mer. Au sein du grand public, les

femmes et les jeunes adultes, particulièrement en affinité avec le sujet, étaient plus spécifiquement ciblés.

**En parallèle, un dispositif internet** a été mis en œuvre pour toucher les jeunes de 16 à 20 ans, un public encore novice sur le sujet de la greffe et qui ne se sent pas toujours concerné par le don d'organes. Le dispositif combinait deux bannières internet et une nouvelle application Facebook permettant aux membres du réseau social de dire qu'ils ont fait connaître leur choix sur le don et d'interpeler leurs amis sur cette cause.

**Enfin, comme chaque année, un guide d'information grand public** aux couleurs de la campagne a été diffusé lors des actions de sensibilisation des associations en faveur de la greffe et des hôpitaux partout en France.

Un dispositif puissant de **relations presse** a été mis en place pour mobiliser largement les médias nationaux et régionaux.

## Le contexte : une faible attention des médias pour le sujet

**Coupe du Monde de football, inondations dans le Var...**

L'actualité médiatique du mois de juin dernier était largement orientée sur des sujets très éloignés de la thématique du don d'organes et de la greffe. L'organisation du match France-Afrique du Sud le 22 juin a notamment compliqué la couverture presse de la Journée nationale de réflexion sur le don d'organes et la greffe.



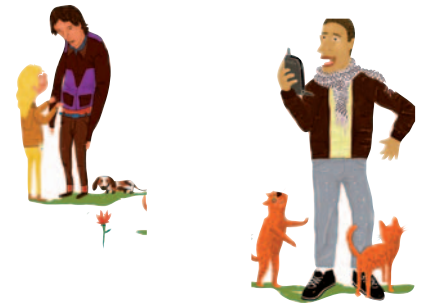
# Les résultats de la campagne

## 1 6 Français sur 10 se souviennent d'avoir entendu parler récemment du don d'organes

Au regard de l'environnement médiatique et du changement de campagne, ce score est honorable. **Le niveau de souvenir progresse** avec l'âge et s'avère par ailleurs plus élevé chez les femmes (**73 % de mémorisation**, soit 10 points de plus que l'année passée sur cette cible), ce qui était l'un des objectifs recherchés.

**30 % des personnes ayant souvenir du sujet** citent la radio parmi les origines de l'information. Ce score monte à **39 % chez les personnes écoutant les radios ciblées** par le plan médias aux heures de programmation des spots.

**Par ailleurs, le média internet** montre une belle progression chez les jeunes : **19 % des 16-25 ans** le citent comme source d'informations récentes sur le don et la greffe d'organes, contre 6 % l'an passé.



## 2 Des spots radio remarquables

**44 % des personnes interrogées reconnaissent au moins l'un des spots radio programmés**, ce qui est nettement au dessus des scores de reconnaissance standard pour des campagnes radio de même ampleur (36 % en moyenne). **La mémorisation monte à 47 % chez les adultes de plus de 25 ans**, à qui s'adressaient prioritairement les spots.



Cyril nous dit...

*Oui, moi je suis greffé du rein. Et on peut penser que c'est grâce à quelqu'un qui était pour le don d'organes et qui l'avait dit à sa famille. Sinon je ne serais peut-être plus là pour en parler. Et c'est vrai que le don d'organes si on est pour et qu'on ne le dit pas, eh bien... c'est peut-être une chance de greffe qui se perd. Si on est pour, mieux vaut le dire ! Je confirme !*

**Don d'organes. Pour sauver des vies, il faut l'avoir dit.**

**Plus d'informations sur [dondorganes.fr](http://dondorganes.fr), un site de l'Agence de la biomédecine.**

Nicole nous dit...

*Oui la greffe m'a sauvé la vie... Et si je suis là, c'est sans doute parce que quelqu'un un jour avait dit qu'il était d'accord pour donner ses organes après sa mort... qu'il l'avait dit à sa famille. Et c'est vrai que sans cette conversation, peut-être que je n'aurais pas pu être greffée. Si chacun dit sa position à ses proches, c'est sûr que plus de malades pourront s'en sortir.*

**Don d'organes. Pour sauver des vies, il faut l'avoir dit.**

**Plus d'informations sur [dondorganes.fr](http://dondorganes.fr), un site de l'Agence de la biomédecine.**

## 3 Une initiative très bien reçue

Année après année, y compris dans des environnements médiatiques moins favorables comme en 2010, la campagne organisée par l'Agence de la biomédecine autour du 22 juin reste très appréciée de l'ensemble du public. Les personnes ayant remarqué la **campagne** la trouvent unanimement **utile, claire** (99 % de personnes sont tout à fait d'accord ou d'accord, avec ces items) et **90 % estiment qu'elle incite à dire son choix à sa famille**.

On observe même cette année une **consolidation de la perception d'utilité** (79 % de personnes tout à fait d'accord avec cet item contre 69 % l'an passé) **et de clarté** (81 % en 2010 contre 68 % en 2009).

**Ce sont chez les femmes** que les scores d'appréciation sont les plus élevés, avec une appréciation très positive du caractère d'utilité de la campagne et une perception forte de l'incitation à échanger en famille.

### LE DISPOSITIF D'ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE ORCHESTRÉE AUTOUR DU 22 JUIN 2010

#### LE POST-TEST DE CAMPAGNE

a été réalisé en face à face les 25 et 26 juin 2010 par l'institut Ipsos Santé, auprès d'un échantillon national représentatif de 506 personnes âgées de 16 ans et plus.

#### L'ANALYSE QUALITATIVE ET QUANTITATIVE des retombées

médiatiques a été réalisée par l'institut Kantar, sur la base des contenus diffusés de mai à juillet 2010 dans la presse écrite, la presse audiovisuelle et la presse en ligne.

## 4 Presse : un bon bilan compte tenu du contexte

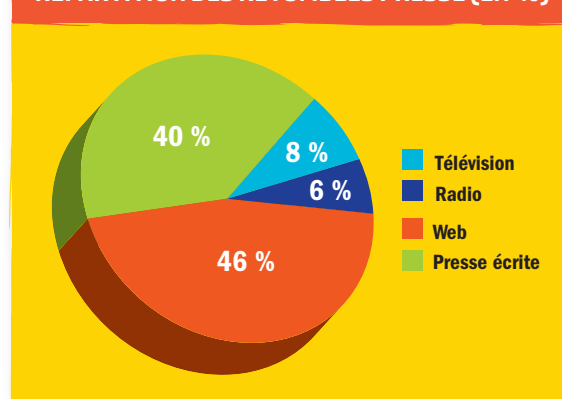
**La couverture médiatique de la 10<sup>e</sup> Journée nationale a retrouvé le niveau de la campagne 2008.** Il faut rappeler qu'en 2009, l'Agence avait mené sa campagne d'information au mois de mars pour éviter la période médiatique encombrée du mois de juin avec la tenue de la conférence nationale des Etats généraux de la bioéthique. Elle avait alors enregistré une baisse importante du nombre d'articles de presse. Le retour à la date habituelle du 22 juin peut expliquer une partie de cette augmentation. La concomitance des actions des associations sur le terrain favorise également largement cette évolution positive.

**Les points marquants du bilan media** font apparaître une hausse significative des retombées sur Internet qui devient le premier relais médiatique devant la presse écrite (respectivement 245 et 215 retombées). Le web représente 46 % des articles, soit 6 fois plus comparé à 2008.

**Les temps d'antenne des retombées radio et télévision** sont quant à eux en baisse (1h45 en radio en 2010 contre 2h07 en 2009 et 1h35 en télévision en 2010 contre 2h30 en 2009). On notera toutefois que l'actualité sportive du mois de juin a certainement impacté l'exposition de la Journée nationale de réflexion sur le don d'organes et la greffe. Les 21 et 22 juin, la population française a été exposée plus de 10 fois à une information sur le football.

**Deux messages** ont été principalement repris par la presse : d'une part l'annonce de la campagne et des animations locales avec en rappel l'importance de transmettre sa position sur le don d'organes, en valorisant les bénéficiaires de dire son choix ; les messages de vie d'autre part, avec notamment les témoignages de personnes greffées. La finalité du don est largement reprise favorisant ainsi la nouvelle signature de la campagne nationale : « Don d'organes. Pour sauver des vies, il faut l'avoir dit ».

### RÉPARTITION DES RETOMBÉES PRESSE (EN %)



# 5

## Internet : le web 2.0 confirme son rôle moteur

C'est sur Facebook et Messenger que le dispositif de bannières a donné ses meilleurs résultats, avec des taux de clic au-dessus des standards. Ceci montre la bonne adéquation entre les bannières, leur message et les lieux de dialogue en ligne.



**LA NOUVELLE APPLICATION facebook**

Mise en ligne en juin, elle a connu un démarrage rapide. Au 23 juin, on recensait déjà 4 700 utilisateurs actifs.

Elle a permis de relancer l'inscription de nombreux fans de « don d'organes, je le dis ». On en recensait 7 500 fin mai, et plus de 13 000 au 25 juin (+ 76 %).

Grâce aux bannières, la fréquentation sur le site [www.ledonlagreffeetmoi.com](http://www.ledonlagreffeetmoi.com), dédié aux jeunes, a très significativement augmenté : + 496 % sur la période 14-22 juin, comparé à la période 13 mai-13 juin, et même + 658 % les 21 et 22 juin.

