

## COMMUNIQUE DE PRESSE

# 2 Français sur 3 prêts à donner leurs organes, mais tous n'en ont pas parlé à leur entourage.

Paris le 19 juin 2009 – Pour diffusion immédiate

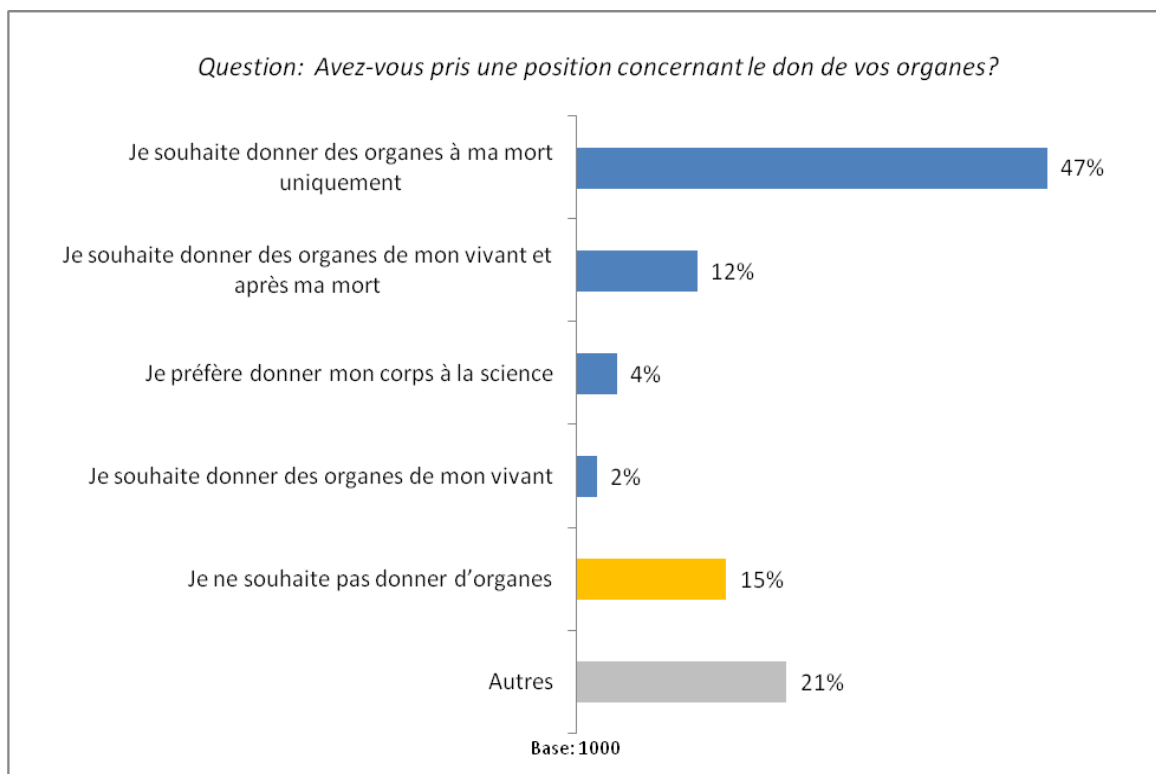
*Le don d'organe est un sujet important mais peu abordé. Pourtant, il est primordial que les donneurs potentiels aient fait part à leur entourage familial de leur position pour que le don soit possible. La 14<sup>ème</sup> Journée Nationale qui se tiendra lundi 22 mai a donc pour but de faire parler de la problématique du don d'organe et de faire connaître la position de chacun auprès de ses proches. Harris Interactive a souhaité connaître la part de Français ayant déjà discuté du don, leur position par rapport à cette question, et aussi les occasions au cours desquelles ils en ont discuté.*

Les principaux enseignements de cette enquête sont les suivants :

- Depuis le début de l'année, **plus de la moitié des Français interrogés (53%) a eu l'occasion d'aborder le sujet du don d'organe** et ce essentiellement **auprès de ses proches (44%)**.
  - Cette population semble être **plus féminine** (61%) et **plus jeune** (68% moins de 24 ans). Les inactifs sont également plus nombreux à en avoir discuté que les CSP+ (respectivement 57% vs 48%).
  - A l'inverse, les hommes (54%) et les plus de 35 ans (49%) sont plus nombreux à ne pas en avoir discuté. (vs 38% les femmes et vs 38% moins de 35 ans respectivement).
- **Les occasions pour en parler apparaissent très liées à la diffusion d'information par les médias (41%)**, en particulier pour les plus jeunes (47% des moins de 35 ans). Les discussions dans l'entourage apparaissent de manières moins importantes. Parmi les personnes ayant discuté du don :
  - 1 sur 3 en a parlé **suite à un reportage TV sur le sujet (31%)**.
  - Seulement **1 sur 5 suite à des questions posées par quelqu'un de l'entourage (21%)**
  - Et 1 personne sur 10 car elle a été concernée par le don, directement pour elle ou pour un proche.
- Un résultat positif : presque **2 personnes sur 3 souhaitent donner ses organes (64%)** et cette position semble être plus fréquente auprès des plus **jeunes (71%** pour les moins de 35 ans **vs 61%** pour les plus de 35 ans). Cependant, plusieurs situations apparaissent en ce qui concerne la circonstance du don :
  - Presque la moitié souhaite donner après sa mort (47%), les moins de 35 ans semblant être plus enclin à donner à ce moment (53% vs 44% plus de 35 ans).
  - 12% souhaitent donner de son vivant et après sa mort. Cette proportion de personnes est également plus jeune (16% moins de 35 ans vs 10% plus) et a au moins un enfant

de moins de 6 ans (17%), ce qui peut expliquer une sensibilité plus forte au don de son vivant.

- Cependant, presque 1 personne sur 6 ne souhaite pas donner d'organe (15%). Cette position semble être plus masculine avec 18% des hommes (vs 12% des femmes) et 22% parmi ceux n'en ayant pas discuté depuis le début de l'année.



- Un résultat alarmant : **plus d'1 personne sur 3 n'a ni parlé ni demandé la position concernant le don d'organe auprès de son entourage (34%)**.
  - Une fois encore, ce sont **les hommes** (43% vs 30% les femmes) et **les plus âgés** (41% plus de 35 ans vs. 26% moins) qui semblent les moins concernés par ce sujet.
  - Pourtant, parmi les personnes n'ayant pas parlé du don, **1 sur 3 avoue qu'elle serait incitée à en parler si un membre de sa famille venait à en discuter en premier (32%)**. Ceci révèle l'importance de mener des campagnes d'information afin que les personnes parlent de leur position.
- En revanche, **60% en a parlé a au moins un membre de la famille et la moitié a demandé la position a au moins un membre de sa famille (52%)**, les femmes et les plus jeunes étant les plus nombreux.
  - 66% des femmes en ont parlé vs 53% des hommes et 70% des moins de 35 ans vs 55% des plus de 55 ans.
  - 59% des femmes ont demandé la position à au moins un membre de sa famille vs.45% des hommes, et 63% des moins de 35 ans vs. 47% des plus de 35 ans.
  - Par ailleurs, il apparaît plus fréquent d'en parler à ses parents (30%) plutôt qu'à ses frères et sœurs, ou à ses enfants (18% et 15% respectivement).
- Un autre résultat signifiant : **parmi les personnes souhaitant donner des organes après leur mort uniquement, toutes n'ont pas fait part de leur position à leurs proches. Seulement 77% déclarent en avoir parlé à au moins un membre de sa famille**, ce qui confirme l'importance d'inciter la communication sur ce sujet.
- La quasi totalité des Français semble apprécier le label de « Grande Cause Nationale » attribué au don d'organe en France (92%).
  - Les parents et les personnes âgées de plus de 50 ans semblent les plus enthousiastes, considérant que c'est une très bonne initiative (52% des répondants

ayant des enfants vs 43% des répondants sans enfants ; et 53% des plus de 50 ans vs 45% des moins de 50 ans).

- Néanmoins, ce label est à nuancer puisque 44% considèrent que c'est une bonne initiative mais que d'autres causes sont toutes aussi importantes.

\*\*\*\*\*

## **Méthodologie**

Ce sondage a été réalisé en ligne par Harris Interactive du 20 au 27 mai 2009, auprès d'un échantillon de 1000 personnes représentatives de la population française, âgées de 15 ans et plus. Les répondants ont été sélectionnés au sein de l'Access panel d'Harris Interactive et gérés par quotas et redressements sur les critères de sexe, d'âge, de région, et de catégorie socioprofessionnelle.

***Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut, la taille de l'échantillon.***

## **A propos de Harris Interactive**

Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (6<sup>ème</sup> rang mondial des sociétés d'étude ad hoc). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie PERRIO-COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.

Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Asie. Pour plus de renseignements sur Harris Interactive veuillez consulter [www.harrisinteractive.fr](http://www.harrisinteractive.fr)

## **Contact Harris Interactive en France:**

Laurence Lavernhe - 5-7 rue du Sahel – 75012 Paris - Tel: 01 44 87 60 94 - [llavernhe@harrisinteractive.fr](mailto:llavernhe@harrisinteractive.fr)