

2014

IUT de Vannes
Département Techniques
de commercialisation



[RAPPORT DE PROJET LE DON D'ORGANES]

Marie COUTE, Emeline DESPRES, Camille LE MOUËL, Eline MIGEON



Remerciements

Nous tenons à remercier les personnes qui nous ont soutenu jusqu'à présent pour ce projet. Tout d'abord, nous remercions notre commanditaire, Monsieur Millet pour la confiance qu'il nous a accordé ainsi que le partage de ses connaissances sur le don d'organes. Merci également à Madame Delfosse d'avoir pris le temps de nous écouter et de nous conseiller, en particulier pour la revue littéraire. Enfin, nous tenons à remercier M.Gueguen pour nous avoir fait partager son expérience professionnelle et de nous avoir guidées dans la réalisation des expérimentations.

Sommaire

Remerciements	2
Introduction.....	4
I) Missions et objectifs.....	5
II) L'association l'ADOT.....	6
III) La revue de littérature.....	9
IV) La méthodologie	13
V) Les expérimentations.....	16
1) Grand effectif	16
a) « Juste Aider ... ».....	16
b) « Cœur »	20
c) Phrase d'accroche	23
2) Grand effectif	26
A) La croix chrétienne.....	26
B) « Juste aider... ».....	30
C) Leclerc et Carrefour.....	32
VI) Nos observations.....	35
VII) Limites et perspectives	38
Conclusion générale	40
Annexes	41
Annexe 1 : Feuille de route pour les expérimentations	41
Annexe 2 : Mémo récapitulatif des expérimentations.....	42

Introduction

Dans le cadre de notre projet de deuxième année en DUT Techniques de Commercialisation, nous avons travaillé en collaboration avec l'ADOT 56 (Association pour le Don d'Organes et de Tissus humains du Morbihan). Ce n'est pas la première fois que cette association travaille avec des étudiants de l'IUT de Vannes en Techniques de Commercialisation et nous la remercions pour la confiance qu'elle accorde aux étudiants. En effet, l'année dernière des étudiants de deuxième année TC avaient déjà réalisé des actions pour l'ADOT. Celles-ci consistaient principalement à faire des campagnes de communication auprès des étudiants de Vannes afin de les sensibiliser à cette cause et ainsi pouvoir distribuer des cartes de donneurs. C'est pourquoi cette année, nous avons décidé en accord avec notre commanditaire et notre tutrice de projet de nous démarquer en proposant des actions qui apporteront quelque chose de nouveau à l'association. Pour cela, nous souhaitons réaliser des expérimentations permettant de mettre en avant les variables qui font que les gens acceptent plus facilement de prendre la carte de donneur.

Nous avons pu mettre en pratique des techniques d'expérimentation acquises en cours de Psychologie et nous avons taché de faire preuve d'un grand esprit d'analyse. Tout au long de ce projet notre problématique a donc été la suivante :

« Quels sont les facteurs qui ont une influence positive sur le nombre de personnes qui prennent la carte de donneur lorsque celle-ci leur est proposée dans un lieu public ? ». Nous espérons que nos résultats seront d'une grande aide à l'association mais également qu'ils permettront aux autres associations ADOT en France de s'en servir lors de leurs campagnes de communication.

I) Missions et objectifs

Lors de ce nouveau projet en collaboration avec l'association ADOT 56, M.Millet, notre commanditaire nous a donné des missions bien précises. En effet, l'association étant très satisfaite du travail des étudiants réalisé l'année dernière, M.Millet souhaitait que l'on réalise et mette en place les mêmes actions. Autrement dit, communiquer sur le don d'organes auprès des étudiants, tout en distribuant des cartes de donneurs.

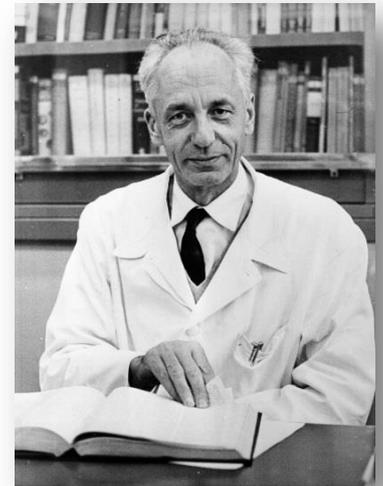
Cependant, aimant le défi et la nouveauté, nous voulions nous distinguer du travail qui avait été mené à bien par ces étudiants. Nous souhaitions communiquer différemment afin que nos actions puissent être, par la suite, réutilisées par l'association. Non seulement dans le Morbihan, mais aussi dans toutes les associations françaises pour le don d'organes. Après de longues discussions avec notre porteur de projet, Mme Delfosse, nous en avons conclu qu'il serait très intéressant et enrichissant pour nous, ainsi que pour l'association, de tester différentes formes de communication, de messages sur le comportement des individus lors de la distribution des cartes de donneurs. Ces expérimentations seraient alors très utiles pour l'association qui connaîtra de quelle façon il est préférable de communiquer afin de sensibiliser plus de personnes à cette cause, qui reste un sujet très sensible en France. Ces outils, facilement duplicables, pourront alors être utilisés au niveau national.

Enfin, lors d'un projet tuteuré, il est très enrichissant pour des étudiants d'avoir de nouveaux objectifs à atteindre. De plus, ces expérimentations sont la mise en pratique directe du cours de psychologie enseigné par M.Gueguen. Il est alors d'autant plus professionnalisant d'appliquer de la théorie afin d'être par la suite plus opérationnel.

II) L'association l'ADOT

France ADOT (Associations pour le Don d'Organes et de Tissus humains) est une fédération qui a été créée en 1969 par Jean DAUSSET (professeur en médecine) et Maurice MAGNIEZ (docteur en pharmacie). La présidente actuelle est Madame Marie-Claire PAULET.

En 45 ans l'association s'est étendue sur 85 départements Français et chaque association a pour but de respecter les missions déterminées par la fédération.



Les membres de l'association sont donc chargés de différentes missions :

- Promouvoir le don d'organes post-mortem,
- Diffuser la carte de donneur, ou tout autre outil à venir permettant aux citoyens d'exprimer leur volonté,
- Promouvoir le don de moelle osseuse, et participer à l'objectif d'enrichissement du nombre des volontaires sur le fichier national,
- Promouvoir le don de tissus et de cellules du vivant,
- Faire assurer le respect de l'éthique : anonymat, gratuité, volontariat,
- Favoriser les actions de recherche, d'information, dans le domaine des greffes,
- Entretenir une liaison constante avec le corps médical, l'Agence de la biomédecine, France Greffe de Moelle, les unités de prélèvement et de transplantations, les laboratoires d'histocompatibilité, les établissements de transfusion sanguine, les associations des donneurs de sang, les associations de patients, les associations de greffés, et en règle générale tous les acteurs de la promotion du don de soi,
- Diffuser la charte internationale des organisations qui développent l'éthique du don,
- Recueillir réflexions et avis de toute personne ou groupe social, en vue de proposer aux pouvoirs publics l'actualisation des dispositions législatives.

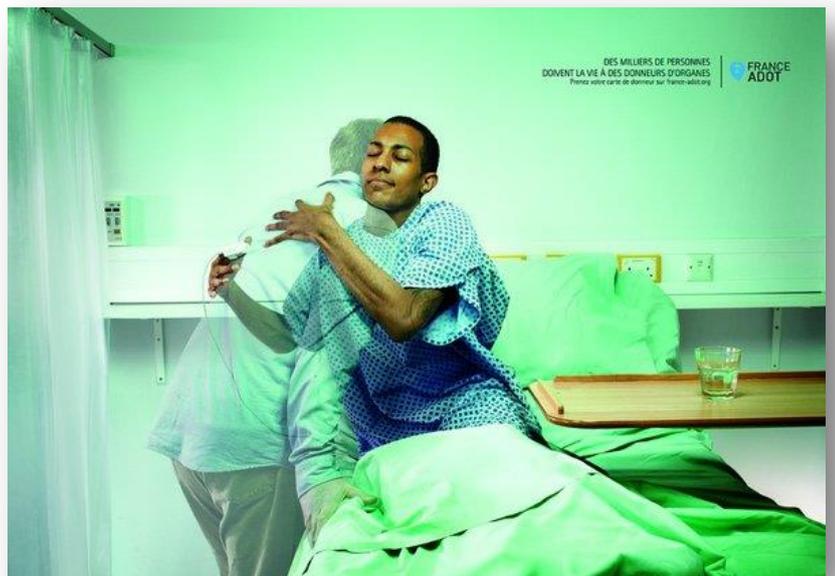
D'autre part, France ADOT s'est donné trois objectifs principaux. Premièrement, elle souhaite aider les individus à prendre position : pour ou contre le don d'organes et de tissus. Par la suite, France ADOT essaie d'inciter les Français à devenir volontaire au don de moelle osseuse. Son dernier objectif est de délivrer gratuitement des cartes de donneurs d'organes permettant de faire connaître la position de l'individu décédé auprès de ses proches. Il est important de considérer ces objectifs lorsque l'on souhaite communiquer pour l'association.

Quant à sa communication, France ADOT a mis en place depuis 1991 des campagnes d'affichages, des spots publicitaires et plus récemment elle a utilisé le net. D'ailleurs, le site Internet de l'ADOT (<http://www.france-adot.org/>) permet à tous les internautes qui le souhaitent d'accéder à des renseignements sur l'association comme son but, ses objectifs, la loi en vigueur ou encore l'actualité. De plus, le site répond aux interrogations que peuvent susciter le don d'organes et de moelle osseuse. Une de ses missions principales est de rediriger les internautes vers les associations proches de chez eux.

Concernant les campagnes, l'objectif est de sensibiliser un maximum de personnes à cette cause pour qu'elles en parlent ensuite dans leur entourage ou du moins y réfléchissent personnellement et prennent position pour ou contre le don.

La dernière campagne d'affichage a été menée en 2011 et avait pour but de remercier les donneurs et

de sensibiliser la population avec le slogan suivant : "*Des milliers de personnes doivent la vie à des donneurs d'organes*".



Pour nos expérimentations nous avons travaillé avec l'ADOT de notre département c'est-à-dire l'ADOT 56 qui a été créé en 1980 par Henri Le Coënt. Le président actuel et commanditaire pour ce projet est Joël Millet. Les bénévoles du conseil d'administration s'appuient sur un réseau de correspondants locaux, de témoins greffés et de donneurs de moelle osseuse. Les missions de l'ADOT 56 sont cohérentes avec toutes les orientations de la Fédération nationale France ADOT. La communication de l'association du Morbihan s'effectue majoritairement auprès des jeunes Vannetais et Lorientais (collégiens, lycéens et étudiants). La mission des bénévoles s'étend également à promouvoir le don d'organes auprès des adultes grâce à des partenariats comme par exemple la Mutualité Sociale Agricole.

III) La revue de littérature

Le don est l'action de donner sans contrepartie apparente. Il s'agit donc d'un acte désintéressé. Marcel Mauss s'est beaucoup interrogé sur le don et notamment sur le rapport entre l'échange et celui-ci. Selon lui, le don est la moitié d'un échange, moitié qui n'existerait pas sans contrepartie. Il évoque ainsi, la notion d'obligation envers chacun des partenaires : l'obligation de recevoir et l'obligation de rendre. Il distingue cependant la différence entre la dette entraînée par le don et la dette marchande. Selon lui, la dette marchande est une « dette négative » synonyme de manque, tandis que la dette entraînée par le don est une « dette positive » qui permet de créer une relation étroite entre les deux parties et est synonyme de confiance.

D'autre part, on observe que selon les pays et les cultures l'approche vis-à-vis du don n'est pas semblable. Claude Lévi-Strauss et Marcel Mauss ont beaucoup étudié les divergences d'opinion sur le don, et notamment dans les pays très peu civilisés comme en Afrique centrale. Voici un extrait de la thèse rendue par M. Mauss et qui permet d'en prendre conscience « *Au Burkina-Faso et par rapport à la tradition du Kombi-Naam en saison des pluies, les jeunes gens et jeunes filles désireux d'agir au bénéfice du village, de faire l'expérience du côte-à-côte dans un labeur collectif et d'apprendre à vivre selon la sagesse traditionnelle se répondaient à l'invitation de Kombi-Naam. Ils sarclaient, binaient ou récoltaient au rythme du tam-tam. Ils s'encourageaient mutuellement à travailler et à faire preuve de sagesse, d'honnêteté et résister à l'avidité.*».

Plusieurs acteurs de la vie économique peuvent participer au don, tout d'abord l'Etat qui intervient en le structurant ; c'est-à-dire en établissant des lois sur le don. Par exemple la loi sur la bioéthique de juillet 2004 s'appuie sur trois principes à propos du don d'organes. Le premier est celui du " consentement présumé " : " Après sa mort, toute personne est considérée consentante au don d'éléments de son corps en vue de greffe, si elle n'a pas manifesté son opposition de son vivant ". Le second principe qui intervient est celui de la gratuité du don. Toute rémunération en contrepartie du don est interdite. Enfin, le législateur a réaffirmé le principe de l'anonymat. L'identité du donneur et celle du receveur

ne peuvent être communiquées aux familles. Si elle le souhaite, la famille du donneur peut être informée des organes et tissus prélevés ainsi que du résultat des greffes effectuées. Ces réglementations laissent un certain nombre de personnes perplexes et sont parfois jugées illégitimes, comme nous le verrons par la suite. L'Etat intervient aussi en qualifiant certaines associations « d'utilité publique » et en leur versant une somme d'argent sous forme par exemple, de subventions (Ex : Les restos du cœur). Les entreprises peuvent également donner et ont la possibilité de faire du mécénat. Il est important de ne pas confondre le mécénat et le sponsoring. En effet, le sponsoring est un « Vecteur de communication qui consiste pour une entreprise (parrain, sponsor) à contribuer financièrement, matériellement et/ou techniquement (logistique) à une action sociale, culturelle ou sportive, à l'entraînement d'un sportif (...), dans l'optique commerciale d'accroître sa notoriété et éventuellement d'améliorer son image ». Elle recherche donc un avantage en contrepartie, contrairement au mécénat où aucune contrepartie n'est attendue par l'entreprise. Le don permet donc d'offrir sans attendre en retour, un bien matériel (objet, argent..) ou immatériel (proposer gratuitement ses services). Il existe également des dons immatériels qui relèvent du domaine de la science, comme le don d'organes, la participation à des expérimentations et les actes de récompenses, qui restent symboliques, dans le milieu sportif ou tout simplement dans le monde du travail (ce qui est très répandu aux Etats Unis notamment).

Cependant, dans certains cas les personnes souhaitent redonner en échange du don, c'est ce que l'on appelle un « contre don ». Dans la plupart des cas, il s'agit simplement de montrer à l'autre sa reconnaissance.

La notion de « don » est donc vaste mais la volonté d'une charité demeure obligatoire pour évoquer ce « concept ». Pour parler de don, il convient donc que le donateur agisse sans aucune obligation mais par sa propre volonté.

La notion de « propre volonté » est critiquable dans certaines circonstances. En effet, pour le don d'organes, malgré qu'une personne soit consentante et soit détentricice de la carte de donneur, si à sa mort un membre de son entourage s'y oppose, les médecins ne pourront prélever les organes. C'est pourquoi, l'Agence de la biomédecine recommande vivement

d'informer ses proches de son choix favorable ou non au don de ses organes ou tissus en vue de greffe.

L'action de donner peut également être influencée. On constate en effet que certaines périodes de l'année ou l'arrivée d'événements externes sont souvent propices aux dons. On note par exemple les anniversaires, Noël... et les autres cadeaux liés aux fêtes ; les événements à caractère plus religieux comme les offrandes ainsi que les opérations de solidarité lors de catastrophes naturelles, de guerres, d'actes terroristes...

Il est donc primordial que les associations utilisent ces liens de corrélations positives dans leurs campagnes de sensibilisation afin d'augmenter le nombre de donateurs, ou le montant des dons.

Notre projet en association avec l'ADOT porte justement sur ces variables qui peuvent influencer la campagne. Nous constatons également qu'il est essentiel d'étudier les freins en relation avec le don, de manière à les lever durant les campagnes.

Deux études, présentées par l'Agence de la biomédecine et réalisées par *les instituts Ipsos et Infraforces*, permettent de mieux comprendre les réticences du don d'organes. 85% des adultes déclarent être conscients que la greffe peut sauver des vies et y sont ainsi favorables. En revanche, seulement 48% d'entre eux en ont déjà parlé à leur entourage, 39% disent avoir pris personnellement position sur cette question et 12% affirment avoir une carte de donneur.

Les réfractaires au don d'organes déclarent à 77% que c'est pour des raisons « morales », parce que parler de la mort est un sujet « tabou » et que chacun a du mal à faire connaître sa position à ses proches. Une majorité dit également attendre « la bonne occasion » pour en parler et se réserve la possibilité de « changer d'avis ». Concernant la religion, (évoquée par 23% des personnes sondées) c'est avant tout l'image du corps et la peur d'être « mutilé » qui constitue la principale réticence au don d'organes. Pourtant, selon Pr Pascal Leprince, chirurgien dans le service de chirurgie et de transplantation cardiaque de l'hôpital de La Pitié-Salpêtrière à Paris, le prélèvement est un acte chirurgical effectué au bloc opératoire, dans les mêmes conditions, et avec le même soin que pour une personne en vie. Les incisions sont refermées par des points et recouvertes par des pansements. Si les cornées

(fines membranes à la surface des yeux) sont prélevées, elles sont remplacées par des lentilles transparentes. Après l'opération, le corps est habillé et rendu à la famille, qui peut ainsi faire son deuil. Aucune cicatrice n'est apparente et aucuns frais ne sont demandés. Ceci est donc encore une fois, une peur facilement délébile si on arrive à aborder librement ce sujet.

Les 16-25 ans eux, se distinguent peu de leurs aînés. Ils sont tout aussi nombreux à être favorables à ce don parce que c'est un acte « généreux et utile » et sont, eux aussi, très sensibles à la préservation de l'apparence du corps. En effet, 73% des jeunes déclarent que « Si l'on prend des organes, il ne faut pas que cela se voit ». D'autre part, ces jeunes avouent qu'ils trouvent plus facile de vivre avec le cœur d'un autre qu'avec ses yeux ou sa peau.

Quant à l'intégrité du corps, ils sont seulement 35% à penser que ce n'est « pas important d'arriver en entier dans l'au-delà », 32% estimant le contraire et 33% restant « neutres ».

Cette étude révèle également que cette tranche d'âge préfère en parler à son médecin (63%) plutôt qu'à sa famille (38%), considérant que c'est un sujet « difficile à aborder ».

Enfin, nous pouvons également noter que la grande majorité d'entre eux (88%) aimerait disposer de témoignages de patients greffés et de familles de donneurs. Cependant, ils sont 51% à refuser qu'on les culpabilise face au manque de greffons et face aux malades qui risquent de décéder faute de greffes.

Il est donc indispensable lors des interventions dans la rue par exemple, que les bénévoles connaissent ces craintes afin de communiquer sur ces différents sujets. D'autre part, il est important de dire que l'ensemble de la procédure de dons est entièrement gratuite pour les deux familles concernées : la famille du receveur et celle du donneur.

IV) La méthodologie

Avant de commencer nos expérimentations, nous avons tenu à nous renseigner sur celles déjà réalisées. Pour cela, nous avons rencontré M. Nicolas Gueguen chercheur et enseignant en psychologie. Il nous a alors fourni certaines de ces expérimentations qui nous ont permis d'acquérir plus de connaissances sur le sujet. Nous souhaitons donc tirer profit de ces lectures pour s'en inspirer dans nos expérimentations.

Voici un résumé de nos lectures :

L'impact d'une amorce affectivo-relationnelle sur l'altruisme : une application dans le cadre d'une collecte de fonds. N.Gueguen, V.Charles-Sire, L.Canevet, A.Hernot, A.Le Berrigaut, M.Le Lu, J.Prigent, 2011

La première expérience consistait à observer dans quelles conditions les gens font le plus de dons pour une association (le téléthon dans ce cas-là). Pour cela, différents messages visuels ont été testés en prenant pour base un t-shirt blanc. Le premier test se faisait sans aucune inscription sur le t-shirt, le second avec inscrit : « Aimer = Aider », le troisième avec « Donner=Aimer » et le dernier avec seulement le logo de l'organisation. Lors de ces opérations les compères utilisaient le même message verbal afin de ne pas biaiser les résultats. Suite à cette expérience, il a été constaté que le message « Aimer= Aider » avait permis de récolter plus de fonds pour l'association. Nous pouvons donc en déduire que l'évocation de l'amour, active des comportements chez autrui telle la fraternité ou encore la solidarité et l'entraide. En effet, un individu qui se rend compte qu'il a plus de chance qu'un autre dans sa vie, sera plus à même de faire un don. Par ailleurs, nous avons retenu de cette expérience qu'il est primordial d'utiliser le bon mot dans le bon contexte, le mot « aimer » semble donc être approprié lorsqu'il s'agit d'une association.

L'impact de la forme des flyers sur le nombre de dons : N. Guéguen, 2011.

Une expérience a été effectuée dans un hypermarché. Celle-ci consistait à tester l'impact de la forme d'un flyer sur le montant des dons. Deux flyers étaient distribués, l'un avec une forme rectangulaire, l'autre avec une forme en cœur. Cette expérimentation a été réalisée pendant les 4 jours précédents Noël 2011. Elle avait pour mission de récolter des dons de produits pour l'association française "Les restaurants du cœur". L'expérience a été effectuée par un homme et deux Femmes de 20 ans, ayant des t-shirts blanc avec le logo et le badge officiel de l'association, près de l'entrée de l'hypermarché de 9h à 21h. Le nombre de participants a alors été analysé en fonction du nombre de produits donnés. Les résultats montrent que les personnes avec les flyers en forme de cœur étaient plus sollicitées qu'avec (32,6%) les autres flyers. Ensuite, les femmes étaient plus conciliantes avec 29,4% mais il n'y avait pas de différence significative entre hommes et femmes. En revanche, les femmes avait donné plus de produits que les hommes.

Les hypothèses ont alors été confirmées. La forme en cœur des flyers a eu un impact et a augmenté le nombre de donateurs. Cependant, cette forme particulière n'a pas eu d'effet sur le nombre de produits donnés. Les flyers sont faits pour informer mais s'ils peuvent également augmenter le nombre de dons pour certaines associations, ils peuvent s'avérer très intéressants. De plus, cette expérience est facile à refaire, à utiliser mais aussi à adapter à chaque organisation.

« Si un simple paquet de pâtes pouvait aider.. » C.Jacob, N.Gueguen, V.Charles-Sire, 2011-2012

Cette expérience consistait à récolter de la nourriture pour une association. Pour ce faire, un t-shirt où il était inscrit : « Si un simple paquet de pâtes pouvait aider... » et un autre sans inscription ont été utilisés. Les résultats ont montré que l'on récoltait plus de dons avec le message sur le t-shirt. Nous pouvons donc relever que cette fois encore le message sur le t-shirt est un déclencheur de dons. De plus, c'est une expérimentation facile à reproduire. Par ailleurs, nous avons noté qu'il est préférable de changer de lieux lorsqu'on récolte des dons afin de ne pas biaiser les résultats (c'est ce qui a été reproché dans cette expérimentation car ils n'avaient testé qu'un seul magasin). De plus, cette expérimentation a

été intéressante par le fait qu'un message verbal ait également été testé en parallèle avec les t-shirts.

L'impact de la forme des boites de don sur le nombre de dons : N.Guéguen.

Cette expérimentation consistait à déposer trois boites de dons différentes dans douze boulangeries françaises pour une opération de collecte de fonds. Elles étaient roses et opaques. Ces boites avaient trois formes différentes : ronde, carré et en forme de cœur. Le message « Pour les enfants qui n'ont jamais eu de vacances » était apposé sur le haut des boites.

Cette expérimentation s'est déroulée de 7h à 19h au sein des boulangeries ouvertes 6 jours sur 7 durant deux semaines de vacances scolaires. Les actions se sont déroulées aléatoirement et duraient quatre jours dans chaque boulangerie. Les boites étaient disposées près des caisses. Les résultats ont alors montré qu'il n'y avait presque pas eu de différences entre les boites rondes et carrées. Cependant, les montants ont été beaucoup plus importants pour la boite en forme de cœur.

Aider avec tout votre cœur : l'effet des coupelles en forme de cœur sur le pourboire laissé aux serveurs. N.Gueguen et C.Jacob, 2013

Cette expérimentation consiste à tester l'effet des formes des coupelles sur le montant des pourboires laissés au restaurant. Celle-ci a été réalisée dans trois restaurants différents. Cela permettait d'être sûr que les résultats obtenus soient fiables et qu'il n'y ait pas un autre facteur qui entre en jeu dans le fait que les clients donnent ou non un pourboire. De ce fait, trois coupelles de trois formes différentes étaient proposées au moment de l'addition par les mêmes serveurs qui utilisaient le même discours. La première coupelle était en forme de cœur, la seconde était ronde et la troisième carrée. De plus, elles avaient toutes le même poids, avec le volume et les mêmes couleurs, toujours pour plus de fiabilité dans les résultats. Les résultats ont donc montré que les pourboires augmentaient avec la coupelle en forme de cœur.

V) Les expérimentations

Nous avons décidé dans un premier temps de réaliser trois expérimentations sur des petits effectifs (de 30 ou 60 personnes) afin de pouvoir tester l'effet de plusieurs phénomènes. Le fait d'effectuer des expérimentations avec de petits effectifs nous a permis de gagner beaucoup de temps. En effet, il faut environ une à deux heures pour une expérimentation de 60 personnes et une demi-journée pour une grande expérimentation. Cela nous a alors permis de réaliser plus d'expérimentations que si nous avions décidé de prendre directement de grands effectifs. Une fois que les petites expérimentations ont été terminées, notre objectif était de tester sur un grand effectif celles pour lesquelles nous avons observé un effet.

1) A faible effectif

a) « Juste Aider ... »

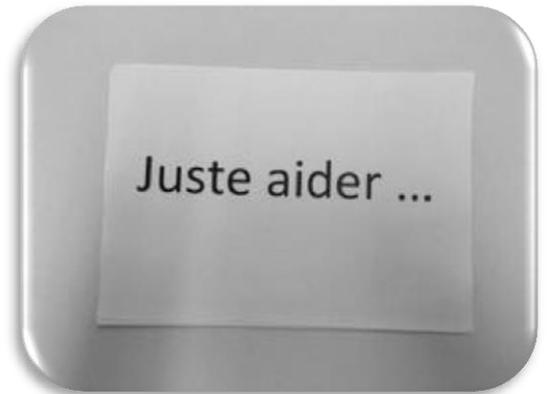
Cette expérimentation avait pour but de tester l'impact des mots « Juste aider... » sur le fait de prendre ou non la carte de donneur. Cette idée nous est venue lorsque nous avons lu les résultats d'une expérimentation de Guéguen, Jacob et Charles-Sire sur l'association du concept d'amour avec les dons. Lors de cette expérimentation, ils avaient expérimenté différents mots tels qu'Aimer, Aider et Donner. Notre hypothèse résidait donc dans l'idée que les gens se sentaient plus facilement concernés et avaient tendance à donner davantage lorsque l'on utilisait au moins un de ces trois mots. Cependant, nous avons décidé d'innover légèrement dans l'utilisation de ces mots. Tout d'abord, il faut savoir que ces mots ont déjà été utilisés pour le don d'argent et le don du sang mais aucune expérimentation n'avait encore été faite avec l'utilisation de ces mots pour le don d'organes. Ces dernières ont d'ailleurs été concluantes. Ensuite, nous avons décidé d'utiliser le mot « Aider » car c'est celui qui résume le mieux la cause du don d'organes. Nous l'avons alors assimilé au mot « Juste » en tant qu'adverbe pour qualifier le fait qu'Aider est quelque chose d'évident et de facile, un acte qui ne prend pas beaucoup de temps. De plus, ce mot incite les gens à l'entraide et la solidarité.

Pour tester l'impact de ces mots, il était important qu'il soit largement visible aux yeux des passants. C'est pourquoi nous avons placé sur le devant de chaque tee-shirt, une feuille au format A4 avec « Juste aider... ».

a1) Description de l'expérimentation

Outils

Pour cette expérimentation nous avons eu besoin de quatre outils essentiels : le tee-shirt de l'association ADOT 56, les cartes de donneurs, l'affiche sur laquelle était inscrite la phrase « Juste aider... » ainsi qu'une feuille de route :



Nous avons placé la feuille sur le devant du tee-shirt pour que la phrase attire l'œil des passants au premier regard :



Date et lieu

Pour mener à bien cette expérimentation nous nous sommes rendues dans le centre-ville de Vannes le 16 Janvier 2014, plus précisément dans la rue du Mené. Ainsi nous avons augmenté nos chances de rencontrer le plus de personnes possibles.

Détails de l'expérimentation

Pour cette expérience, nous nous sommes vêtues de couleurs sombres (afin que notre tenue vestimentaire n'influence pas nos résultats) et du tee-shirt de l'association de l'ADOT 56. Cela nous a donc permis de mettre en avant le logo de l'association et d'être plus facilement identifiable.

Protocole de l'expérimentation

Nous étions deux pour réaliser cette expérimentation. Chacune de nous avait pour objectif de solliciter 15 personnes. Régulièrement, nous mettions ou enlevions l'affiche sur laquelle était inscrit « Juste aider... ». De plus, nous avons été vigilantes à ce qu'elle soit bien visible en l'accrochant sur le devant de notre tee-shirt tout en laissant visible le logo de l'association. Chacune interpellait les passants tout en tenant une feuille de route où nous notions si la personne prenait la carte ainsi que nos observations.

a2) Résultats de l'expérimentation

	Avec la phrase « Juste aider »	Sans la phrase « Juste aider »	Total
Prend la carte de donneur	11	6	17
Ne prend pas la carte de donneur	4	9	13
Total	15	15	30

Calculs du test d'indépendance :

$$\text{Khi2 calculé} = [30 \times ((11 \times 9) - (4 \times 6))^2] / (15 \times 15 \times 17 \times 13) = \mathbf{3.39}$$

Il convient de comparer l'indicateur calculé ci-dessus avec un indicateur théorique que l'on trouve dans la table de probabilité du Khi2. Dans cette table la lecture suppose de connaître le risque d'erreur et le degré de liberté. Dans la plupart des études marketing, la marge

d'erreur est de 5% c'est pourquoi nous avons choisi cette marge. Quant au degré de liberté le calcul est le suivant : $(\text{nb lignes}-1) * (\text{nb de colonnes}-1)$. Dans ce cas $\text{ddl} = 1$.

La valeur du Khi2 théorique est donc la ligne correspondante à un ddl de 1 avec un risque d'erreur de 5%.

Donc le Khi2 théorique est égal à 3,84.

On constate que le Khi2 calculé < Khi2 théorique donc dans cette hypothèse il n'y a pas d'effet entre les deux variables.

a3) Analyse des résultats

Cette expérimentation nous a permis de voir qu'il n'y avait pas d'effet entre le fait de porter le t-shirt qui véhicule les mots « Juste aider... » et le fait de prendre ou non la carte de donneur d'organes. Cependant, nous pouvons également voir que notre résultat est très proche du degré de liberté (notre résultat s'élève à 3.39 et alors que le Khi2 théorique est de 3.84) et c'est pourquoi nous avons décidé de recommencer cette expérimentation mais avec un grand effectif.

b) « Cœur »

Cette expérimentation vise à tester l'impact de la représentation du cœur sur le fait d'accepter ou non de prendre la carte de donneur. En effet, l'image choisie permet d'illustrer le message que l'on souhaite faire passer. De ce fait, il est primordial de choisir une image adaptée à notre message verbal.

Dans la mémoire humaine, le concept de cœur est associé à l'organe cardiaque. Mais il renvoie aussi à l'amour, la solidarité, la générosité... Le concept du cœur active celui de l'amour selon une expérimentation réalisée par M. Gueguen sur l'impact de la forme du cœur sur le don. De plus, en introduisant la notion d'amour et la forme symbolique du cœur, l'altruisme des personnes augmente.

Par ailleurs, en nous appuyant sur l'expérimentation réalisée par M. Gueguen, Mme Jacob et M. Charles-Sire en 2011 qui consistait à inscrire sur un tee-shirt les mots « Aimer = Aider » nous avons constaté que ces deux mots associés augmentaient le nombre de donneurs. C'est pourquoi nous avons décidé de traduire le concept d'amour par le cœur et le concept d'aider par les cartes de donneurs.

Pour mener cette expérimentation nous avons décidé d'utiliser le cœur sous deux formes distinctes : l'organe et le symbole. Nous pensions que le cœur en forme d'organe aurait moins d'influence sur le fait de prendre ou non la carte de donneur car celui-ci peut repousser les personnes.

b1) Description de l'expérimentation

Outils

Pour cette expérimentation, nous avons utilisé les tee-shirts de l'association ADOT ainsi qu'une pochette plastique où l'on affichait une image de cœur : l'organe ou le symbole. Nous avons également utilisé les cartes de donneurs ainsi qu'une feuille de route nous permettant de noter les personnes prenant ou non la carte.



Date et lieu

Pour mener à bien cette expérimentation, nous nous sommes rendues dans le centre-ville de Vannes le 17 Janvier 2013, plus précisément dans les rues commerçantes adjacentes à la rue du Mené.

Détails de l'expérimentation

Pour cette expérience, nous nous sommes vêtues de couleurs sombres et du tee-shirt de l'association de l'ADOT 56 auquel on a accroché une pochette plastique avec au verso, l'image du symbole du cœur et au recto, l'image représentant l'organe du cœur.

Protocole de l'expérimentation

Nous étions deux personnes pour cette expérimentation et chacune de nous avait pour objectif de solliciter 15 personnes. Toutes les 5 personnes nous changions de sens la pochette plastique. Chacune interpellait les passants de la rue ou du secteur dont elle était chargée tout en ayant une feuille de route et en notant à chaque fois le sexe de la personne, si elle prend ou non la carte ainsi que nos observations.

b2) Résultat de l'expérimentation

Résultat avec le cœur « symbole » ou avec le cœur « organe » sur la population des plus de 15 ans :

	Image avec le cœur « symbole »	Image avec le cœur « organe »	Total
Prend la carte de donneur	7	7	14
Ne prend pas la carte de donneur	8	8	16
Total	15	15	30

Calcul du test d'indépendance :

Khi2 calculé = 0

Ddl = 1

Donc le Khi2 théorique est égal à 3,84.

On constate que le Khi2 calculé < Khi2 théorique donc dans cette hypothèse il n'y a pas d'effet entre les deux variables.

b3) Analyse des résultats

Suite à cette expérimentation faite sur un échantillon de petite taille (30 personnes), nous pouvons dire que les passants n'ont pas été réceptifs aux différentes formes du cœur. En effet, qu'il s'agisse du cœur sous forme d'organe ou bien du cœur sous forme symbolique, les résultats montrent que les passants n'ont pas pris la carte de donneur plus dans une situation que dans une autre.

Nous pouvons retenir de cette expérimentation que l'ADOT ne devrait pas utiliser l'image du cœur lorsqu'elle communique sur le don d'organes car il a été montré que sa représentation quelle qu'elle soit n'influe pas le comportement des individus. En effet, il est possible que les passants soient plus affectés par la forme du cœur qui renvoi directement à l'organe qu'ils seront susceptibles de donner. En revanche, il a été observé que pour l'association « Le don du sang », la forme symbolique du cœur augmentait le nombre de donneurs car celle-ci renvoyait au fait d'aider et non de donner directement son organe.

c) Phrase d'accroche

Cette expérimentation visait à tester l'impact du verbal sur la distribution des cartes de donneurs avec deux accroches distinctes. La première étant « Nous avons juste une question à vous poser... » et la seconde « Nous sommes de l'association le don d'organes... ». Après avoir lu et étudié de nombreux articles depuis le don en général jusqu'au don d'organes, nous nous sommes aperçues que peu d'expériences utilisant le verbal avaient été réalisées. C'est pourquoi nous avons décidé de mettre en place cette expérimentation. Notre hypothèse résidait dans l'idée que la première phrase d'accroche influencerait sur le critère temps. En effet, beaucoup de personnes pensaient que nous avions un questionnaire à leur administrer et que cela prendrait du temps. C'est pourquoi le fait d'introduire la notion « Juste une question » permettait de les informer que notre intervention serait brève. En revanche, lorsque nous nous présentions en tant que membres de l'association, cela ne leur indiquait pas le temps qu'ils passeraient à nous répondre.

c1) Description de l'expérimentation

Outils

Pour cette expérimentation, nous avons eu besoin de deux outils essentiels : le tee-shirt de l'association ADOT 56 et les cartes de donneurs ainsi qu'une feuille de route :



Date et lieu

Pour mener à bien cette expérimentation, nous nous sommes rendues dans le centre-ville de Vannes le 18 février 2014, plus précisément dans la rue du Mené. Ainsi nous avons augmenté nos chances de rencontrer le plus de personnes possibles.

Détails de l'expérimentation

Pour cette expérience, nous nous sommes vêtues de couleurs sombres (afin que notre tenue vestimentaire n'influence pas nos résultats) et du tee-shirt de l'association de l'ADOT 56. Cela nous a donc permis de mettre en avant le logo de l'association et d'être plus facilement identifiable.

Protocole de l'expérimentation

Nous étions deux pour réaliser cette expérimentation. Chacune de nous avait pour objectif de solliciter 30 personnes. Régulièrement nous changions de phrase d'accroche. De plus, nous portions le tee-shirt de l'association avec son logo. Chacune interpellait les passants tout en tenant une feuille de route où nous notions si la personne prenait ou non la carte ainsi que nos observations.

c2) Résultats de l'expérimentation

	Avec la phrase d'accroche	Sans la phrase d'accroche	Total
Prend la carte de donneur	8	11	19
Ne prend pas la carte de donneur	22	19	41
Total	30	30	60

Calculs du test d'indépendance :

Khi2 calculé = **0,69**

Il convient de comparer l'indicateur calculé ci-dessus avec un indicateur théorique que l'on trouve dans la table de probabilité du Khi2. Dans cette table la lecture suppose de connaître le risque d'erreur et le degré de liberté. Dans la plupart des études marketing, la marge

d'erreur est de 5% c'est pourquoi nous avons choisi cette marge. Quant au degré de liberté le calcul est le suivant : $(\text{nb lignes}-1) * (\text{nb de colonnes}-1)$. Dans ce cas ddl = 1.

La valeur du Khi2 théorique est donc la ligne correspondante à un ddl de 1 avec un risque d'erreur de 5%.

Donc le Khi2 théorique est égal à 3,84.

On constate que le Khi2 calculé < Khi2 théorique donc dans cette hypothèse il n'y a pas d'effet entre les deux variables.

c3) Analyse des résultats

Cette expérimentation nous a permis de voir qu'il n'y avait pas d'effet lorsque l'on utilisait la phrase d'accroche « Nous avons juste une question à vous poser...» ou la phrase « Nous sommes de l'association le don d'organes...» et le fait de prendre ou non la carte de donneur d'organes. La variable temps ne semble donc pas avoir d'influence sur le comportement des individus contrairement à ce qu'ils laissaient transparaître.

2) Grand effectif

A) La croix chrétienne

Nous avons testé l'impact de l'insigne religieux sur le fait de prendre ou non la carte de donneur. En effet, tous les membres du groupe pensaient que le fait de porter une croix Chrétienne inciterait davantage les passants à prendre la carte de donneur.

Il nous a été indispensable d'étudier ce symbole religieux. En effet, la croix est le symbole du christianisme. La religion chrétienne a pour symbole l'instrument de torture qui a présidé à la mort de son Messie. Elle représente donc dans la religion chrétienne la crucifixion du Christ, et donc la notion de sacrifice. Cette notion est très importante et n'a pas été choisie au hasard, puisqu'elle est en rapport avec le don d'organes.

D'autre part, nous avons souhaité ajouter à ce dossier, quelques recherches personnelles sur le don d'organes, qui nous ont permis de communiquer avec les passants qui le souhaitaient mais aussi d'enrichir nos connaissances personnelles.

Une immense majorité des Français se dit favorable au don d'organes. Cependant, on constate qu'entre cette opinion de principe et le passage à l'acte, le décalage est considérable. En effet, chaque année, des milliers de personnes sont désespérément en attente d'une greffe, faute de donneurs. Aujourd'hui, un tiers des familles confrontées à un deuil brutal refusent le prélèvement d'organes, la plupart du temps par méconnaissance de la position de leurs proches sur le sujet.

A1) Description de l'expérimentation

Outils

Pour cette expérimentation nous avons eu besoin de quatre outils essentiels : le tee-shirt de l'association ADOT 56, les cartes de donneurs, les pendentifs de croix Chrétienne ainsi qu'une feuille de route :



Date et lieu

Pour mener à bien cette expérimentation, nous nous sommes rendues dans le centre-ville de Vannes le 19 Décembre 2013, plus précisément dans les rues commerçantes adjacentes à la rue du Mené. Ainsi, nous avons augmenté nos chances de rencontrer le plus de personnes possibles.

Détails de l'expérimentation

Pour cette expérience, nous nous sommes vêtues de couleurs sombres et du tee-shirt de l'association de l'ADOT 56. Cela nous a permis de mettre en avant le logo de l'association et d'être plus facilement identifiable.

Protocole de l'expérimentation

Chacune de nous avait pour objectif de solliciter 100 personnes. Toutes les 10 personnes, nous mettions ou enlevions le pendentif avec l'insigne religieux. De plus, nous avons été vigilantes à ce qu'il soit bien visible et apposé sur notre tee-shirt. Chacune interpellait les passants de la rue ou du secteur dont elle était chargée, tout en tenant une feuille de route et en notant à chaque fois le sexe de la personne, si elle prenait ou non la carte ainsi que nos observations.

A2) Résultats de l'expérimentation

Résultat de l'expérimentation avec la croix ou sans la croix sur la population des plus de 15 ans

	Avec la croix	Sans la croix	Total
Prend la carte de donneur	121	92	213
Ne prend pas la carte de donneur	79	108	187
Total	200	200	400

Calculs du test d'indépendance :

Khi2 calculé = **8,45**

Ddl = 1

Donc le Khi2 théorique est égal à 3,84.

On constate que le Khi2 calculé > Khi2 théorique donc dans cette hypothèse il y a un effet entre les deux variables.

Résultat de l'expérimentation avec la croix par rapport au sexe

	Femme	Homme	Total
Prend la carte de donneur	65	54	119
Ne prend pas la carte de donneur	35	46	81
Total	100	100	200

Calculs du test d'indépendance :

Khi2 calculé = **2,51**

Ddl = 1

Donc le Khi2 théorique est égal à 3,84.

On constate que le Khi2 calculé < Khi2 théorique donc dans cette hypothèse il n'y a pas d'effet entre les deux variables.

Résultat de l'expérimentation sans la croix par rapport au sexe

	Femme	Homme	Total
Prend la carte de donneur	59	30	89
Ne prend pas la carte de donneur	41	70	111
Total	100	100	200

Calculs du test d'indépendance :

Khi2 = **17,03**

Ddl = 1

Donc le Khi2 théorique est égal à 3,84.

On constate que le Khi2 calculé > Khi2 théorique donc dans cette hypothèse il y a un effet entre les deux variables.

Résultat total du consentement à prendre la carte en fonction du sexe

	Femme	Homme	Total
Prend la carte de donneur	124	84	208
Ne prend pas la carte de donneur	76	116	192
Total	200	200	400

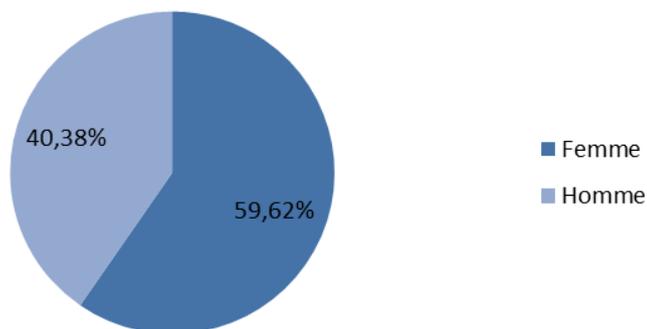
A3) Analyse des résultats

Tout d'abord, grâce aux résultats que nous avons obtenus nous pouvons affirmer qu'il y a un effet entre la quantité de cartes délivrées et le fait de porter ou la croix catholique en pendentif. Nous en déduisons que les personnes interrogées ont été sensibles au symbole religieux et que cela les a incité à répondre de manière plus positive à notre proposition de cartes de donneurs d'organes.

Ensuite, nous avons pu remarquer que lorsque nous portions la croix et propositions la carte, il n'y avait pas d'effet par rapport au sexe de la personne interrogée. C'est-à-dire que dans le cadre de notre expérimentation, les femmes ne sont pas plus sensibles que les hommes au symbole religieux.

Néanmoins, contrairement au résultat précédent, nous avons constaté qu'il y avait un effet sur le sexe lorsque nous ne portions pas la croix. En effet, les femmes étaient environ deux fois plus réceptives que les hommes lorsque le symbole religieux n'était pas présent.

Pourcentage de personnes prenant la carte de donneur en général



Dans la globalité de cette expérimentation, nous avons également constaté que les femmes acceptaient environ deux fois plus de prendre une carte de donneur d'organes que les hommes.

B) « Juste aider... »

Nous avons décidé de faire une expérimentation à grand effectif pour tester l'impact des mots « Juste aider ». Comme nous avons pu l'expliquer page 17 de ce rapport, cette idée nous est venue par rapport à une expérimentation déjà réalisée où il était question d'associer le concept d'amour avec celui des dons.

Dans un premier temps, nous avons testé cette variable sur un petit effectif. Le résultat que nous avons obtenu nous a incité à recommencer cette expérimentation sur un plus grand effectif afin de nous conforter dans l'idée qu'il pouvait y avoir un effet positif grâce à l'association des mots « Juste aider » visibles sur le tee-shirt de l'association.

B1) Description de l'expérimentation

Outils

Pour cette expérimentation, nous avons eu besoin de quatre outils essentiels : le tee-shirt de l'association ADOT 56, les cartes de donneur, les feuilles avec les mots « Juste Aider... » (que nous avons accrochées au tee-shirt de l'association) ainsi qu'une feuille de route.

Date et lieu

Pour mener à bien cette expérimentation, nous nous sommes rendues dans le centre commercial de Carrefour le jeudi 20 mars 2014.

Détails de l'expérimentation

Pour cette expérience, nous nous sommes vêtues de couleurs sombres et du tee-shirt de l'association de l'ADOT 56. Cela nous a permis de mettre en avant le logo de l'association et d'être plus facilement identifiable.

Protocole de l'expérimentation

Chacune de nous avait pour objectif de solliciter 100 personnes. Toutes les 10 personnes, nous mettions ou enlevions la feuille accrochée sur notre tee-shirt. Chacune interpellait les passants du centre commercial tout en tenant une feuille de route et en notant à chaque fois le sexe de la personne, si elle prenait ou non la carte ainsi que nos observations.

B2) Résultats de l'expérimentation

Résultat de l'expérimentation avec ou sans la phrase sur la population des plus de 15 ans

	Avec la phrase	Sans la phrase	Total
Prend la carte de donneur	127	85	212
Ne prend pas la carte de donneur	73	115	188
Total	200	200	400

Calculs du test d'indépendance :

Khi2 calculé = **9,68**

Ddl = 1

Donc le Khi2 théorique est égal à 3,84.

On constate que le Khi2 calculé > Khi2 théorique donc dans cette hypothèse il y a un effet entre les deux variables.

B3) Analyse de l'expérimentation

Grace à cette expérimentation, nous pouvons affirmer qu'il y a un effet entre le nombre de cartes délivrées et l'association des mots « Juste aider... » visible sur les tee-shirts de l'association. Grâce à ces mots, les personnes interrogées ont été plus réceptives à ce que nous leur proposons, c'est à dire la carte de donneur d'organes.

Nous pensons que cet effet est dû au fait que les mots « Juste aider... » interpellent les personnes. Le mot « Aider » joue sur la sensibilité et la solidarité des passants. Quant au mot « Juste », il renvoie au fait que nous demandons seulement un peu d'aide et qu'il s'agit de quelque chose de simple, qui ne prend pas beaucoup de temps. C'est pour ces raisons que nous pensons que les personnes sont plus réceptives et prennent plus facilement la carte de donneur d'organes.

C) Leclerc et Carrefour

Notre porteur de projet nous a demandé de tester les lieux afin de savoir s'il y avait ou non une incidence sur le fait de prendre la carte. En effet, Carrefour et l'association ADOT 56 étaient liés car Carrefour finançait l'impression des cartes de donneurs. En échange, l'association effectuait sa sensibilisation dans la galerie marchande de ce grand groupe. Cependant, depuis plusieurs années, Carrefour ne finance plus ces impressions et l'ADOT 56 aimerait savoir si la distribution des cartes de donneurs d'organes est plus efficace chez Leclerc ou chez Carrefour. Nous avons donc décidé de tester, à la demande de l'association, dans quelle enseigne, les clients étaient les plus réceptifs et prenaient le plus la carte.

C1) Description de l'expérimentation

Outils

Pour cette expérimentation, nous avons eu besoin de quatre outils essentiels : le tee-shirt de l'association ADOT 56, les cartes de donneurs, les feuilles avec les mots « Juste Aider... » (que nous avons accrochées au tee-shirt de l'association) ainsi qu'une feuille de route.

Date et lieu

Pour mener à bien cette expérimentation, nous nous sommes rendues dans les centres commerciaux de Carrefour et Leclerc le jeudi 20 mars 2014.

Détails de l'expérimentation

Pour cette expérience, nous nous sommes vêtues de couleurs sombres et du tee-shirt de l'association de l'ADOT 56. Cela nous a permis de mettre en avant le logo de l'association et d'être plus facilement identifiable.

Protocole de l'expérimentation

Chacune de nous avait pour objectif de solliciter 100 personnes. Toutes les 10 personnes, nous mettions ou enlevions la feuille accrochée sur notre tee-shirt. Chacune interpellait les passants du centre commercial tout en tenant une feuille de route et en notant à chaque fois le sexe de la personne, si elle prenait ou non la carte ainsi que nos observations.

C2) Résultats de l'expérimentation

	Carrefour	Leclerc	Total
Prend la carte de donneur	113	92	202
Ne prend pas la carte de donneur	87	108	195
Total	200	200	400

Calculs du test d'indépendance :

Khi2 calculé = **4.47**

Ddl = 1

Donc le Khi2 théorique est égal à 3,84.

On constate que le Khi2 calculé > Khi2 théorique donc dans cette hypothèse il y a un effet entre les deux variables.

C3) Analyse de l'expérimentation

Nous pouvons émettre plusieurs hypothèses sur le fait que la distribution de cartes de donneurs fonctionne mieux à Carrefour qu'à Leclerc. Tout d'abord, nous savons que l'association de l'ADOT 56 a été en partenariat avec Carrefour durant plusieurs années et nous pouvons alors penser que les clients de Carrefour sont plus habitués à rencontrer des bénévoles de l'association qu'à Leclerc.

Dans un second temps, il est probable que la clientèle de Carrefour ne soit pas identique à la clientèle de Leclerc. Cette différence de caractéristiques peut donc influencer la sensibilité au don en général et plus particulièrement au don d'organes.

Pour conclure, il est certain que l'association de l'ADOT 56 aura plus d'intérêt à distribuer des cartes de donneurs dans l'enseigne Carrefour que dans l'enseigne Leclerc.

VI) Nos observations

Lors de ces expérimentations nous avons pu constater un certain nombre d'éléments qu'il nous paraît indispensable de communiquer à l'association. De plus, ceux-ci leur permettront de l'aider dans la mise en place de ses campagnes et lors de ses rencontres avec le public.

Tout d'abord, nous avons longuement discuté avec le responsable de la sécurité du Carrefour qui nous a confié que le flux de clients s'élevait entre 8 000 et 10 000 personnes le mercredi et le samedi, et entre 2 000 et 3 000 personnes les autres jours de la semaine. Nous n'avons pu obtenir cette information de la part de l'enseigne Leclerc.

a) Une distance intime de la part des greffés

Nous nous sommes aperçues que les personnes que nous avons rencontré et qui avaient reçu une greffe ou avaient été confronté à une situation similaire établissaient avec nous une distance intime (entre 50 et 75 cm) et étaient très tactiles.

b) Des questions récurrentes qui constituent des freins

Nous constatons qu'il nous a été posé différentes questions. Il nous a donc semblé important de les noter afin de les communiquer à l'association. Ces questions qui restent bien souvent sans réponses pour les individus, constituent des freins qui peuvent être facilement levés.

Nous espérons que ceci permettra à l'ADOT une communication plus efficace sur le don d'organes et ainsi, augmenter le nombre de donneurs.

Voici la liste des différentes interrogations auxquelles nous avons été confrontés :

Jusqu'à quel âge peut-on donner nos organes ?

Est-ce que je peux donner si je suis malade ?

Combien de personnes je peux sauver ?

Est-ce que je peux choisir quels organes je donne ?

Est-ce que mon corps sert pour la science ?

Et si je ne dis rien que se passe-t-il ?

Est-ce que je peux choisir de ne pas donner mes organes à certaines personnes (alcooliques, toxicomanes) ?

Dans quel état sera mon corps quand il sera rendu à ma famille ?

c) Une trop grande sollicitation des Vannetais par les associations

Nous notons également, que beaucoup d'associations interviennent dans les rues de Vannes et sollicitent les passants notamment pour de l'argent. Ces appels à répétition ont entraîné une méfiance et une saturation chez les Vannetais qui ont tendance à s'éloigner dès qu'ils nous voyaient arriver avec les tee-shirts de l'association en prétextant qu'ils n'avaient pas d'argent. Il nous a donc fallu mettre en place un discours d'accroche afin que ceux-ci comprennent dès le premier contact que nous ne cherchions pas à récolter de l'argent.

d) Une plus grande efficacité de la démarche dans les rues où il n'y a pas trop de monde

D'autre part nous avons remarqué que nous étions plus efficaces lorsque nous nous situons dans des rues où il n'y avait pas trop de monde. En effet les personnes ont tendance à plus souvent s'arrêter et à nous poser plus de questions lorsque nous sommes peu nombreux.

e) Certains horaires sont plus adaptés pour proposer la carte de donneur

Enfin, nous pouvons conseiller à l'association de ne pas réaliser leurs expérimentations sur l'heure de midi, en semaine. En effet, les personnes sont bien souvent pressées ou partent se restaurer et elles ont tendance à ne pas nous écouter ou à prendre une carte de donneur sans réellement savoir de quoi il s'agit.

f) Des discours assez récurrents

Certaines personnes ont été très surprises qu'en 2014, la carte de donneur n'a toujours pas de valeur juridique et que la famille a donc le dernier mot, parfois à l'encontre de la volonté du défunt.

D'autres, ont fait référence au fait qu'il y a quelques années, si la famille ne prenait aucune décision concernant le défunt, celui-ci se voyait automatiquement prélever ses organes.

g) Un manque de praticité pour retirer la carte

Beaucoup de personnes déclarent ne pas prendre le temps d'aller imprimer la carte sur le site et nous ont confié qu'elles trouvaient très important qu'on fasse la démarche de la distribuer. Un certain nombre de personnes nous ont également avoué qu'elle ne savait même pas ou retirer la carte.

h) Des impressions assez forte dans les galeries marchandes

Contrairement à ce que nous pensions, nous avons le sentiment que les personnes prennent plus souvent le temps de discuter avec nous sur le don d'organes et de poser des questions lorsque nous sommes dans la galerie marchande que lorsque nous sommes dans la rue.

i) Ne pas hésiter à tendre la carte

Sur les dernières expériences, nous nous sommes rendues compte que le fait de tendre la carte incitait les gens à s'arrêter. Il nous semble que le fait de simplement tendre la carte, permet de lever le frein des personnes qui pensent que nous sommes présents pour récolter de l'argent.

j) La spontanéité des personnes

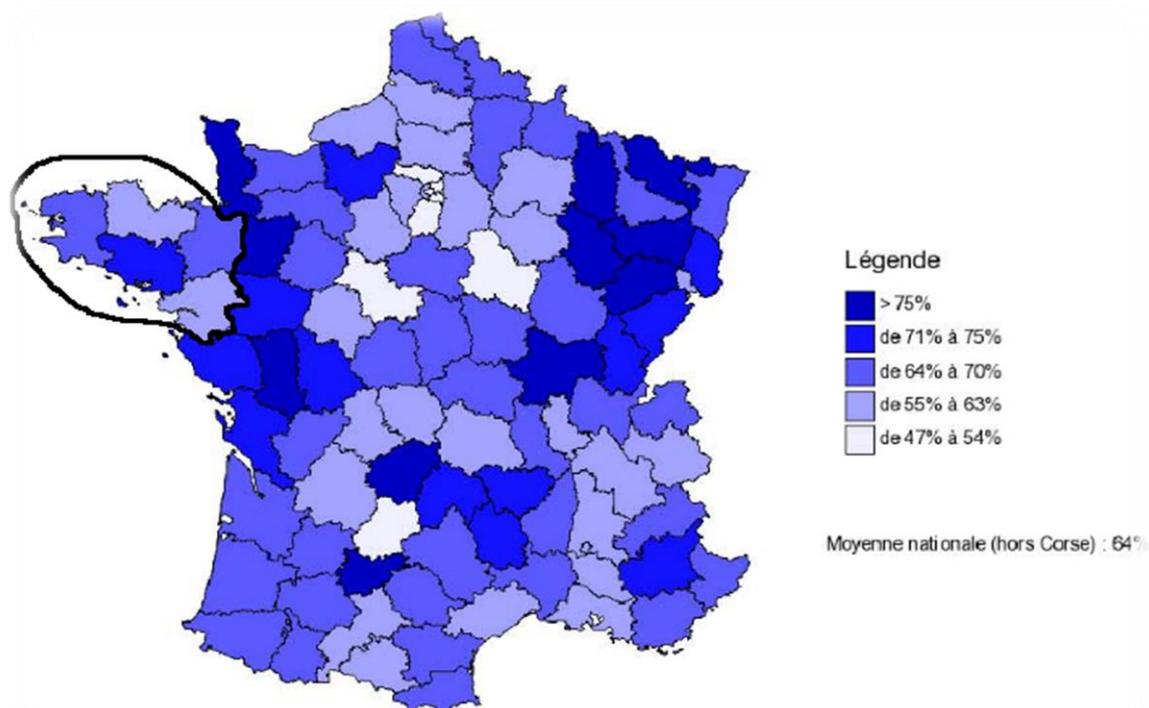
Un nombre important de personnes venait à notre rencontre et nous demandait des cartes pour eux mais aussi pour leurs proches (mari, enfant, sœur...).

VII) Limites et perspectives

Lors de la réalisation de ces expérimentations et l'obtention de tels résultats, il nous semble important de réaliser une auto critique de notre travail.

Tout d'abord, en ce qui concerne l'expérimentation à grand effectif, bien que l'insigne religieux ait une influence incontestable sur le fait ou non de prendre une carte de donneur, nous pensons que les résultats obtenus peuvent être relativisés. En effet, la Bretagne est une région où les habitants sont particulièrement croyants (voir la carte sur la pratique du catholicisme), et notamment dans le Morbihan où se situe le lieu de notre expérimentation.

D'autre part, nous avons réalisé ces expérimentations pendant la période de Noël; qui est une période où les individus sont particulièrement sensibles à l'entraide. Cependant, malgré le fait que les gens étaient probablement plus réceptifs, l'influence de la croix demeure. Nous pensons qu'il serait intéressant de renouveler cette expérience dans un département autre que le Morbihan et pendant une période autre que celle de Noël.



Titre : La pratique du catholicisme en France

Source : Ifop.com

Ensuite, en ce qui concerne l'expérimentation à fort effectif sur l'étude de « Juste Aider... » nous pensons que nous avons bien fait de la renouveler car elle avait été réalisée sur un échantillon de 60 personnes. Ces résultats peuvent s'expliquer par le fort impact du mot « aider », et le peuple Breton a la réputation d'être un peuple soudé et solidaire. Il serait intéressant de renouveler cette expérience dans une zone géographique différente, telle que la région Parisienne.

D'autre part, concernant l'expérimentation sur l'étude du cœur, nous constatons qu'il n'y a aucun effet. L'image du cœur rouge rappelant le sang à probablement désabusé les passants. Si nous devions renouveler cette expérimentation, il serait peut-être préférable d'utiliser une image en noir et blanc.

Enfin, pour les expérimentations sur les lieux Carrefour et Leclerc, il est possible de nuancer nos résultats. En effet, la conception des magasins n'est pas la même. La galerie marchande de Carrefour a un espace plus fermé et restreint, ce qui peut influencer le fait ou non de prendre la carte.

Conclusion générale

Notre objectif initial était de trouver les variables qui pouvaient influencer le fait de prendre la carte de donneur. Nous pensons avoir réussi notre mission. En effet, bien que certaines de nos expérimentations n'aient pas eu de résultats positifs, il est important de noter que dans une expérimentation, le fait de ne pas avoir de résultats est un résultat ! D'autre part nous avons pu distribuer 660 cartes de donneur, à des personnes que nous avons vraiment réussi à sensibiliser. Ce point était très important pour Monsieur Millet, notre porteur de projet car il était soucieux de la réelle motivation des personnes prenant la carte.

Ce projet nous aura énormément apporté, tant sur le plan personnel que pour les compétences en terme de méthodologie et de psychologie. Nous avons toutes vécu une aventure humaine qui nous a permis de rencontrer des personnes généreuses et charitables. De plus cela nous a permis de communiquer avec des personnes aux expériences douloureuses et qui nous auront fait réfléchir sur notre avenir et la façon dont nous souhaitons mener notre vie.

Cette expérience nous aura également touché personnellement sur cette cause et nous aura sensibilisé sur le fait de parler du don d'organes à notre entourage.

Nous espérons que notre travail et les résultats obtenus seront pris en compte par l'ADOT 56 mais également qu'ils pourront bénéficier aux associations sur le plan national, car l'ensemble de ces résultats pourra être applicable sur tout le territoire Français.

Pour conclure, nous sommes conscientes qu'il y a encore énormément de variables à explorer, c'est pourquoi nous espérons que ce projet sera reconduit l'année prochaine avec un nouveau groupe.

Annexes

Annexe 1 : Feuille de route pour les expérimentations

	Carte	Sexe	Observations
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			

Annexe 2 : Mémo récapitulatif des expérimentations

Expérimentations ayant un effet	Expérimentations n'ayant pas d'effet
La croix chrétienne (grand effectif)	Le cœur « symbole » et le cœur « organe » (petit effectif)
213 cartes distribuées : - 121 avec la croix - 92 sans la croix 400 personnes interrogées	14 cartes distribuées : - 7 avec le cœur « symbole » - 7 avec le cœur « organe » 30 personnes interrogées
« Juste aider... » (petit effectif)	Phrase d'accroche (petit effectif)
17 cartes distribuées : - 11 avec la phrase - 6 sans la phrase 30 personnes interrogées	19 cartes distribuées : - 8 avec la phrase - 11 sans la phrase 60 personnes interrogées
« Juste aider... » (grand effectif)	
212 cartes distribuées : - 127 avec la phrase - 85 sans la phrase 400 personnes interrogées	
Leclerc et Carrefour (grand effectif)	
202 cartes distribuées : - 113 à Carrefour - 92 à Leclerc 400 personnes interrogées	

Nombre total de personnes interrogées	Nombre total de cartes distribuées
(400+400+400+60+30) 1290 personnes	(213+212+202+14+19) 660 cartes
 Au total près d'une personne sur deux on prit la carte de donneurs	

