

**COMITÉ DE SUIVI COMMUNICATION « DON DE GAMETES »
LUNDI 20 MARS DE 14H A 15H30
ORDRE DU JOUR**

14h00 : Présentation du rôle et fonctionnement du Comité de suivi communication

David Heard, Directeur de la communication et des relations avec les publics

14h10 : Bilan de la communication sur le don de gamètes en 2022

Fabienne Tong, chargée de communication

Hélène Duguet, chargée des relations presse et e-influence

- Session de questions/réponses avec les représentants associatifs

14h30 : Enjeux, objectifs et moyens de communication mis en œuvre en 2023

Fabienne Tong, chargée de communication

Hélène Duguet, chargée des relations presse et e-influence

- Session de questions/réponses avec les représentants associatifs

15h00 : Les actions des associations en faveur de la promotion du don de gamètes

- Echanges sur l'activation terrain de la communication par les associations : conjuguer nos efforts pour gagner en efficacité

15h30 : Fin du comité

Informations logistiques :

Adresse de l'Agence de la biomédecine : 1 avenue du Stade de France - 93212 Saint-Denis La Plaine

Accès :

- RER B, arrêt « La Plaine – Stade de France »
- Parking privé : entrée au 58 rue du Landy (sonner à l'interphone pour s'annoncer. Pré-enregistrement en amont indispensable)

Pour les représentants associatifs à distance, un lien personnel de visioconférence vous sera transmis quelques jours avant le comité.

Contact : Fabienne Tong : 01 55 93 65 54 / fabienne.tong@biomedecine.fr

Compte-rendu de la réunion du Comité de communication sur le don de gamètes

Lundi 20 mars 2023 - 14 heures

Présents :

Pour les associations :

- Marjorie CHALIER (Don de gamètes solidaires)
- Margaux GANDELON (Mam'en solo)
- Virginie RIO (Collectif BAMP!)
- Philippe ROUSSEL (Les Cigognes de l'Espoir)
- Mme Ida SHANGO (Afrique Avenir)

Pour l'Agence de la biomédecine :

- David HEARD (directeur de la communication et des relations avec les publics)
- Fabienne TONG (chargée de communication)
- Hélène DUGUET (chargée des relations presse et e-influence)
- Coralie MENARD (chargée des relations avec les publics)

Ouverture de la séance : 14 heures 05.

1/ PRESENTATION DU ROLE ET FONCTIONNEMENT DU COMITE DE SUIVI COMMUNICATION

M. HEARD souligne que l'Agence revoit les interfaces avec le milieu associatif et les usagers pour densifier le dialogue avec les associations. Les réunions avec les associations sont un aspect important de la démocratie sanitaire. Pour harmoniser ces échanges avec les associations sur l'ensemble des thématiques pilotées par l'Agence (don d'organes et de tissus, don de gamètes, don de moelle osseuse), un nouveau cadre de coopération a été élaboré. Désormais, les associations intervenant sur ces champs seront rencontrées deux fois par an, afin qu'il leur soit présenté un bilan des actions de communication passées et les actions à venir. L'objectif est de tenir les associations informées du plan de communication de l'Agence, de l'efficacité des campagnes de communication qui ont été menées et de permettre aux associations de s'associer et de se mobiliser en faveur de ces campagnes de communication.

Les dispositifs de communication qui sont bâtis ont essentiellement vocation à recruter des donneurs, concernant le don de gamètes et le don de moelle osseuse, et à sensibiliser le grand public concernant le don d'organes et de tissus.

M. HEARD remercie les représentants des associations pour leur venue au comité et les invite à intervenir pour faire part de leurs commentaires et de leurs suggestions, dans un esprit de dialogue et de co-construction.

2/ BILAN DE LA COMMUNICATION SUR LE DON DE GAMETES EN 2022

Mme TONG expose les campagnes de communication de 2022. En 2022, deux temps forts de communication ont été organisés sur le thème « Merci d'en parler », en mai et septembre. Un temps fort dédié au droit d'accès aux origines s'est tenu en juin et en septembre 2022. Tous les outils ont été diffusés dans les médias (télévision, presse, radio, etc.) par le biais d'achats publicitaires. Quelques chiffres clés :

- 1,7 million de vidéos vues dans le cadre de la télévision en replay
- 1,3 million d'entrées au cinéma
- 227 000 vidéos vues à 100 % sur le digital
- 4 millions de spots radio écoutés sur Deezer et Spotify
- La diffusion des campagnes dans 5,3 millions d'exemplaires de supports de la presse écrite.

L'opération spéciale multi-locale #Faitesdesparents s'est traduite par :

- 11 000 étudiants sensibilisés sur 11 campus universitaires
- 7 000 affiches dans les campus ayant touché 905 000 étudiants
- 711 panneaux d'affichage de proximité dans 11 villes, soit près de 4 millions de contacts auprès des 18-30 ans

Dans le cadre du partenariat mené avec La Boîte Rose, un prestataire qui met à disposition des jeunes parents dans les maternités une boîte avec des échantillons et des outils pédagogiques :

- 589 000 e-mails ont été ouverts (40 % de taux d'ouverture, contre 20 à 25 % habituellement)
- 120 000 faire-part ont été diffusés dans les coffrets maternité Bébé grandit
- 30 000 coffrets sage-femme ont été diffusés

Dans le cadre de l'opération spéciale avec la station de radio Skyrock, 175 capsules audio ont été diffusées. Celles-ci mettaient en lumière des donneurs, des receveurs et des personnes en attente de gamètes avec l'éclairage d'un expert médical de l'Agence. 1 million de personnes ont été touchées par les réseaux sociaux de Skyrock.

Sur les trois sites Internet de l'Agence dédiés à l'AMP et au don de gamètes, 139 800 visiteurs uniques ont été cumulés, versus 95 600 en 2021. Une très forte hausse des demandes de contacts via l'annuaire des centres a par ailleurs été enregistrée.

Mme DUGUET ajoute que s'agissant des partenariats avec des e-influenceurs sur les réseaux sociaux, environ une quinzaine de partenariats e-influenceurs ont été menés sur l'année 2022, dont deux partenariats marquants avec Swann Périssé, qui a filmé son parcours de don d'ovocytes (122 000 vues en deux mois) et avec Bliss Stories, qui a diffusé un épisode de podcast avec une donneuse afro-descendante (90 000 écoutes en une semaine) et 1 live avec Claire de Vienne (vu 32 000 fois). Enfin, 308 retombées dans la presse faisant mention de l'Agence de la biomédecine ont été comptabilisées en 2022.

Mme TONG explique que des post-tests sont systématiquement réalisés pour mesurer l'impact des actions de communication. Ainsi, il est intéressant de noter que le dispositif de communication national de juin 2022 est celui ayant généré le souvenir le plus intense. Cependant, la campagne multi locale de septembre 2022 a permis quant à elle d'obtenir un meilleur taux de restitution précis des messages mémorisés, même si les personnes étaient moins nombreuses à se souvenir de la campagne.

Pour la campagne nationale de juin 2022, 76 % des 18-34 ans ont entrepris une action à la suite du visionnage (53 % ont recherché des informations, 40 % ont échangé avec leur entourage¹). 48 % se disent prêts à faire un don de gamètes. Pour la campagne multi locale de septembre 2022 :

- 45 % ont échangé avec leur entourage
- 16 % ont recherché des informations
- 41 % seraient prêts à faire un don de gamètes (dont 44% auprès des 18-34 ans)

Le baromètre 2023², montre que :

- Le sentiment d'information sur le sujet du don de gamètes a progressé de quatre points (passant de 14 % à 18 % entre 2022 et 2023)
- La favorabilité au don de gamètes progresse de quatre points (86 % en 2023 versus 82 % en 2022)
- Les donneurs potentiels qui se déclarent favorables au don de gamètes et prêts à le faire sont 57 % en 2023, contre 52 % en 2022
- L'ouverture de l'AMP à toutes les femmes représente plutôt un levier pour le don de gamètes

Mme RIO s'enquiert de la répartition entre les femmes et les hommes des 57 % de personnes favorables au don et prêtes à le faire.

Mme TONG répond que cette donnée devrait être disponible d'ici à la fin du mois d'avril lorsque l'Agence disposera d'un bilan complet. Il s'agit à ce stade des toutes premières données dont dispose l'Agence et qu'elle souhaitait partager sans attendre avec les associations.

Mme RIO salue la qualité des campagnes de l'Agence sur le don de gamètes mises en œuvre depuis plusieurs années. Ces campagnes portent leurs fruits. Les associations plaident pour le renforcement des actions de communication depuis une dizaine d'années. Il serait opportun de placer des *flyers* dans les cabinets de gynécologie et dans les laboratoires, afin de rapprocher encore davantage les supports de communication des personnes. Des affiches et des *flyers* sur le

¹ Les pourcentages peuvent être cumulatifs

² Ce baromètre repose sur une enquête téléphonique menée en février 2023 auprès de 1 016 personnes représentatives de la population française âgées de 18 ans et plus

don pourraient d'ailleurs être placés dans tous les lieux de soins : médecins généralistes, sages-femmes, gynécologues de ville, etc.

Mme TONG souligne que le budget de communication a été multiplié par trois depuis le vote de la loi relative à la bioéthique en 2021. Ce renforcement considérable du budget a permis d'accroître la visibilité des actions de communication. Par ailleurs, elle indique que, pour des raisons budgétaires, l'Agence doit cibler un nombre restreint de professionnels de santé libéraux que sont les gynécologues de ville, les médecins généralistes, les pédiatres et les sages-femmes.

Mme CHALIER demande si des e-influenceurs masculins ont été contactés pour promouvoir le don de spermatozoïdes.

Mme DUGUET répond par l'affirmative.

M. ROUSSEL s'enquiert du nombre de donneurs recrutés grâce à ce dispositif.

Mme TONG indique qu'elle n'est pas en mesure aujourd'hui de pouvoir répondre à cette question qui nécessiterait de mettre en place des indicateurs avec l'appui des centres donneurs pour pouvoir interroger chaque nouveau candidat au don sur les raisons de sa démarche.

M. HEARD ajoute que de manière générale, il n'est jamais possible d'établir un lien strict entre l'exposition à un message de communication et une action. Il est certain que plus la communication est renforcée, plus le nombre de donneurs augmente. Sur le web, il est possible de suivre plus facilement l'exposition aux messages et la consultation des sites Internet de l'Agence qui en découle éventuellement.

Mme RIO insiste sur l'importance de l'existence de l'information sur la fertilité, bien avant le travail de conviction pour inciter les personnes à donner leurs gamètes. L'accueil des donneurs et des donneuses dans les centres reste perfectible, car certains centres sont surchargés. Cela conduit à perdre certains donneurs.

Mme TONG souligne qu'en 2023, les villes comptant un centre donneur seront ciblées individuellement par des actions de communication en fonction des capacités d'accueil des centres donneurs et de leur souhait à être associés à ce dispositif. Elle rappelle que l'Agence a pour mission de promouvoir le don de gamètes, comme cela est inscrit dans la loi, non pas de mener des actions de prévention grand public sur la fertilité.

3/ ENJEUX, OBJECTIFS ET MOYENS DE COMMUNICATION MIS EN ŒUVRE EN 2023

Mme TONG annonce que la stratégie de communication 2023 a pour objectif de recruter rapidement, massivement et de manière diversifiée de nouveaux donneurs pour faire face à la demande et réduire les délais d'attente. Le principe retenu est de maintenir l'axe de la projection parentale en continuant de montrer les bénéficiaires du don dans le message pour le rattacher davantage à #Faitesdesparents. La tonalité adoptée doit permettre de médiatiser des situations universelles sans jugement de valeur culturelle, éducative ou sociale, mais avec un ton humoristique léger. Deux cibles seront visées : les parents (18-44 ans) plus proches du passage à l'acte et le public jeune nullipare (18-24 ans).

La communication de 2023 adoptera un traitement décalé qui rompt avec la tonalité très institutionnelle des campagnes « Merci » de 2021 et 2022. La séquence de communication aura lieu d'octobre à décembre 2023, avec un dispositif alliant national et multi-local. L'alliance de ces deux dispositifs garantira la meilleure efficacité : le dispositif national contribue à une large diffusion, tandis que le dispositif local facilite la mémorisation des messages.

La campagne dédiée aux 18-44 ans repose un message unique qui sera décliné sur tous les outils et mettra l'accent sur le fait d'offrir à d'autre le bonheur d'être parents. Le don de gamètes sera présenté comme une démarche qui ne va pas seulement donner naissance à des enfants, mais surtout permettre de « faire des parents ». Plusieurs supports seront élaborés, dont un film et

des films plus courts pour les réseaux sociaux, un spot radio et des annonces presse. Le message décliné sur tous les outils de la cible « parents » est :

Le plan média de la campagne « parents » (18-44 ans) s'appuiera sur différents canaux complémentaires, dont la radio, le cinéma, la télévision en replay, le digital, la presse écrite et des opérations spéciales.

Concernant la cible des 18-24 ans, elle n'est pas suffisamment informée sur la possibilité de donner ses gamètes et d'offrir à d'autres personnes la possibilité d'être parents. Des films courts seront tournés pour une diffusion sur TikTok et Instagram, montrant avec humour le parallèle entre la vie « avec enfants » et la vie « sans enfants » dans des situations identiques.

Le plan média campagne « jeunes » reposera sur des opérations spéciales la presse étudiante, , du digital (Facebook, Instagram, TikTok) et de l'affichage.

Mme DUGUET indique que l'objectif des partenariats avec les e-influenceurs sera de renforcer la diversité chez les donneuses et les donneurs. La sélection des influenceurs et des influenceuses est en cours.

Mme TONG souligne que le plan média des professionnels de santé comprend notamment une opération auprès de 1 000 cabinets de médecins libéraux (comme cela a été le cas en 2021 et 2022), des actions auprès de la presse professionnelle sur le digital (Linkedin), la poursuite d'un partenariat avec Vidal et des opérations d'emails (gynécologues, sages-femmes, médecins généralistes).

D'autres actions se poursuivront tout au long de l'année :

- Un programme de relations presse soutenu ;
- Des publications régulières sur les réseaux sociaux de l'Agence dédiés au don de gamètes ;
- Les réponses aux questions des internautes reçues *via* la boîte contact des 3 sites dédiés de l'Agence ;
- La mobilisation des associations et des professionnels de santé qui jouent un rôle essentiel dans l'information de proximité en relayant les messages des campagnes de l'Agence ;
- L'accompagnement des professionnels de santé des centres de dons et d'AMP.

Mme RIO sollicite des précisions sur le don d'embryons. Certaines femmes seules ignorent qu'elles pourraient recourir au don d'embryons pour mener à bien leur projet parental.

Mme TONG confirme que des embryons surnuméraires peuvent être proposés à l'accueil. Néanmoins, ce point est complexe à intégrer dans les outils média de communication. Toutefois, le sujet est évoqué dans les outils pédagogiques développés par l'Agence tels que les sites internet, les brochures dédiées au don d'embryon et à l'accueil d'embryon. Mais, il convient de mener une réflexion pour renforcer la communication sur ce sujet.

Mme RIO indique que dans le cadre de la semaine de sensibilisation organisée chaque année par son association, une place est laissée au sujet du don de gamètes. Ce sujet intéresse de nombreuses personnes.

Mme CHALIER demande s'il serait opportun de créer une journée consacrée au don de gamètes.

Mme TONG indique que les associations peuvent prendre contact avec le ministère de la santé pour demander la création d'une telle journée. Pour rappel, la journée de réflexion sur le don d'organes et la greffe avait été instaurée par Martine Aubry, ministre de la santé en 2000, pour que chaque année le 22 juin soit consacrée à une réflexion sur le don et à des actions publiques et privées en faveur de la promotion du don et du développement de la greffe.

Mme CHALIER suggère de créer un « symbole » pour le don de gamètes, comme le ruban rose pour le cancer.

Mme TONG souligne que cet élément visuel est là encore du ressort des associations, et non de l'Agence de la biomédecine. Ce signe distinctif pourrait être intéressant.

Mme RIO demande si les personnes d'origine asiatique ou maghrébine, et plus largement d'autres minorités, seront ciblées.

Mme TONG répond que les spots ciblent tout le monde. Toutefois, pour renforcer la diversité, il convient d'une part de mettre davantage en scène dans les spots des personnes issues de la diversité, et d'autre part de s'appuyer sur les e-influenceurs. Pour recruter des donneurs issus de la diversité, il est important que des pairs parlent à d'autres pairs. A ce jour, seule la communauté africaine et caribéenne a pu être mobilisée sur ce sujet. Le sujet du don de gamètes assez intime n'est pas forcément simple à aborder pour toutes les personnes, et il convient d'adapter nos approches.

Mme DUGUET ajoute que l'Agence a besoin de témoins, de donneurs, de donneuses, de receveurs et de receveuses pour nourrir ses communications. Il est très difficile de trouver des receveurs et des receveuses issus de la diversité qui soient d'accord pour témoigner.

Mme RIO confirme que le poids du regard des autres n'incite pas les personnes à témoigner.

Mme TONG estime que le sujet sera amené à se démocratiser, mais cela prendra très probablement prendre du temps.

4/ LES ACTIONS DES ASSOCIATIONS EN FAVEUR DE LA PROMOTION DU DON DE GAMETES

Mme TONG indique en conclusion que l'Agence se tient à la disposition des associations pour conjuguer les efforts et gagner en efficacité. Elle remercie les participants pour leur présence et les invite à remonter à l'Agence leurs réflexions futures.

La séance est levée à 15 heures 40.