

**COMITÉ DE SUIVI COMMUNICATION « DON DE GAMETES »
JEUDI 21 DECEMBRE DE 14H A 15H30
ORDRE DU JOUR**

14h00 : Bilan de la communication sur le don de gamètes en 2023

Fabienne Tong, chargée de communication

Hélène Duguet, chargée des relations presse et e-influence

- Session de questions/réponses avec les représentants associatifs

14h20 : Enjeux, objectifs et moyens de communication mis en œuvre en 2024

Fabienne Tong, chargée de communication

Hélène Duguet, chargée des relations presse et e-influence

- Session de questions/réponses avec les représentants associatifs

14h45 : 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

Compte-rendu de la réunion du Comité de Communication sur le don de gamètes du 21 décembre 2023

Présents :

Pour les associations :

- Elodie BOUGEARD (PMAnonyme)
- Marjorie CHALIER (Dons de gamètes solidaires)
- Christelle JOUBERT (Les Cigognes de l'espoir)
- Hélène UDO (Mam'en solo)

Pour l'Agence de la biomédecine : David Heard, Fabienne Tong, Hélène Duguet, Fabienne Babin et Coralie Ménard.

Ouverture de la séance : 14 heures 10.

Il est procédé à un tour de table de présentation.

1. Bilan de la communication sur le don de gamètes en 2023

Fabienne Tong indique que la communication a été lancée le 11 octobre auprès de trois cibles prioritaires :

- Les parents âgés de 18-44 ans : mise en place d'une communication en télévision et replay, au cinéma, dans la presse écrite, en affichage de proximité et dans le digital ;
- Les jeunes de 18-25 ans sans enfants : la communication a été mise en place dans les universités des villes ayant un centre de don, dans la presse écrite et sur le digital ;
- Les professionnels de santé : communication dans la presse professionnelle, emailing aux sages-femmes et gynécologues, LinkedIn ciblé, modules de formation Vidal.

Les partenariats avec les influenceurs se sont poursuivis tout au long de l'année.

Quelques chiffres liés aux achats publicitaires (chiffres provisoires au 11/12/23) :

- 1 1152 000 vues des spots diffusés en télévision de rattrapage (replay)
- 3,1 millions de vidéos vues en TV segmentée
- 1,3 millions d'entrées au cinéma
- 470 000 vidéos vues à 100% sur le canal digital
- 27 stations de radio ont diffusé 1 126 spots de la campagne.
- 1,1 millions de spots ont été écoutés sur Deezer
- La campagne presse a été diffusée dans 3,9 millions d'exemplaires de supports écrits

- Sur LinkedIn, 4 491 vidéos de 5mn45 ont été vues à 100%
- 931 établissements post bac dans 23 villes universitaires ont permis de toucher 1,6 millions d'étudiants.

Par ailleurs, le partenariat conclu avec Topito a permis de toucher plus de 830 000 personnes sur les réseaux de Topito. Le partenariat Bliss a généré 200 000 écoutes de l'épisode.

Sur internet, le trafic sur les sites dédiés au don de gamètes atteint 280% du trafic obtenu en 2022. A noter :

- Le site dondespermatozoides.fr est en tête du nombre de visites
- L'annuaire des centres est la page la plus consultée sur les trois sites¹
- Le temps passé sur les sites est en forte hausse

Hélène Duguet indique que les partenariats avec les influenceurs menés sur l'année 2023 ont été au nombre d'une quinzaine, dont deux ont particulièrement bien fonctionné : le partenariat avec Jamy Epicurieux et le partenariat avec les Maux en couleurs.

Résultats des post-tests

Fabienne Tong précise que les post-tests ont porté sur 1 100 personnes (hommes de 18-44 ans et femmes de 18-37 ans) au sein de 32 zones de diffusion de la campagne.

La notoriété atteint un taux de 40% en 2023. S'agissant de la capacité d'incitation de la campagne, les personnes interrogées ont indiqué que la campagne donnait envie de faire un don à 44%, de s'informer davantage (61%) et de parler du don avec ses proches (56%).

S'agissant de l'impact de la campagne, 75% des personnes ont entrepris une action suite au visionnage (52% en 2022).

Enfin, l'item le plus marquant (personnes qui seraient prêtes à faire un don de gamètes) est en augmentation de 10 points en 2023 par rapport à 2022 (51%).

Le focus sur la campagne Parents montre des augmentations très importantes et inédites sur des campagnes similaires menées par l'Agence. En particulier, parmi les 75% de personnes indiquant avoir entrepris une action suite au visionnage, 53% se sont informées, 46% en ont parlé avec un médecin ou leur entourage et 41% ont agi.

Le focus sur la campagne Jeunes sans enfants 18-24 ans a permis de confirmer que la campagne a été bien comprise. L'impact a été plus fort que sur la cible des parents puisque 83% des personnes interrogées indiquent avoir entrepris une action à la suite du visionnage (62% se sont informées, 55% en ont parlé et 50% ont agi).

¹ Sites de l'Agence de la biomédecine dédiés au don de spermatozoïdes, don d'ovocytes et l'assistante médicale à la procréation.

En conclusion de ce bilan provisoire, Fabienne Tong indique que :

- La notoriété du don de gamètes a atteint un niveau inédit.
- Les créations réalisées cette année ont atteint leurs objectifs en termes de cible, en particulier auprès des jeunes hommes.
- Le ton décalé adopté cette année dans les créations réalisées a démontré son efficacité.
- Les personnes en âge de donner ont majoritairement bien compris l'objectif de la campagne.
- Le dispositif national et local a eu un impact significativement supérieur.

Marjorie Chalier rappelle que lors de la dernière réunion, il avait été indiqué qu'un point supplémentaire pour obtenir des dons de personnes issues de la diversité serait mis en place.

Fabienne Tong explique qu'une présence dans les territoires d'Outre-mer (TOM) et l'approche des différentes communautés permettront de recruter davantage de profils diversifiés. L'Agence y travaille pour l'année 2024. D'ores et déjà, les partenariats avec les influenceurs sont mis en place en ce sens.

Hélène Duguet cite en ce sens un partenariat mis en place avec Hapsatou Sy, qui a donné lieu au tournage d'une vidéo pour cibler la communauté noire. De même, un partenariat a été noué avec un jeune homme asiatique.

Fabienne Tong fait observer que les partenariats sont compliqués à nouer avec les personnes d'origine asiatique pour des raisons culturelles (hormis l'exception citée).

Hélène Duguet pointe la difficulté de trouver des témoins issus de la diversité, notamment de personnes qui attendent un don, qui acceptent de raconter leur parcours et leur histoire.

Fabienne Tong rappelle que par le passé, une étude qualitative avait été menée en 2021 concernant les freins et les leviers concernant la diversité phénotypique des donneurs. En réalité, il est difficile de faire des généralités entre les communautés car les religions et les croyances ont un impact sur un sujet qui, par ailleurs, relève de l'intime et de la fertilité. Dans certaines communautés, l'infertilité des personnes en attente de dons peut parfois être cachée.

2. Enjeux, objectifs et moyens de communication mis en œuvre en 2024

Fabienne Tong indique que la priorité pour l'année 2024 sera de recruter massivement et rapidement des donneurs aux profils diversifiés, notamment des donneurs de spermatozoïdes.

Pour cela, l'Agence de la biomédecine prévoit de capitaliser sur les créations publicitaires de 2023 – qui ont été très appréciées – et d'orchestrer deux temps forts de diffusion publicitaire en 2024 (février-mars puis à l'automne).

Par ailleurs, la cible masculine devra être surpondérée dans l'achat d'espaces publicitaires, avec un focus sur les jeunes hommes. Un focus en Outre-Mer est également prévu.

Des enquêtes quantitatives et qualitatives seront menées en Guadeloupe et à la Réunion, dans la mesure où les campagnes ne sont pas appréhendées de la même façon qu'en métropole. L'Agence de la biomédecine souhaite faire appel à des associations pour l'aider à identifier des personnes qui pourraient participer à ces enquêtes.

Parmi les autres axes de travail pour l'année 2024 :

- L'accompagnement des centres dans le cadre de l'amélioration des parcours de soins des donneurs et des receveurs ;
- La refonte du contenu du site AMP concernant la préservation médicale de la fertilité ;
- L'amélioration de l'information sur l'autoconservation non médicale (sensibilisation autour des chances de grossesse et possibilité de donner les ovocytes autoconservés).

Par ailleurs, les actions menées tout au long de l'année se poursuivront, notamment le programme de relations presse et les partenariats avec les influenceurs. Les publications pluri-hebdomadaires sur les réseaux sociaux de l'Agence dédiés au don de gamètes se poursuivront également, ainsi que les réponses aux questions des internautes. La mobilisation des associations et des professionnels de santé continuera à jouer un rôle essentiel dans l'information de proximité et le relais des messages des campagnes de l'Agence

Fabienne Tong souligne que ces objectifs 2024 sont encore embryonnaires car la campagne 2023 n'est pas encore achevée.

Hélène Udo indique que l'association Mam'en solo compte un grand nombre de personnes basées en Outre-mer, et qui pourraient être sollicitées pour participer aux enquêtes.

Fabienne Tong s'en félicite et remercie Mme Udo, car l'institut qui réalise les enquêtes a fait part de difficultés pour toucher cette cible de personnes en Guadeloupe et à la Réunion. Elle contactera par conséquent ultérieurement Hélène Udo pour en discuter.

Marjorie Chalier remercie l'Agence pour les belles initiatives et campagnes en faveur du don. Elle explique que les associations de donneurs ont adressé des kits à tous les CECOS de France, afin d'informer les donneurs qu'il existe des associations pour les représenter. Il serait donc également intéressant de compter sur l'Agence pour accompagner sa propre documentation de notices informatives sur les associations existantes.

Fabienne Tong confirme que pour l'heure, cette information existe en digital et est présente sur les sites internet de l'Agence. Les brochures ont un objectif informatif et pédagogique pour les centres de dons.

David Heard constate que lorsque les personnes recherchent des informations, elles s'orientent en priorité sur internet. Il est donc essentiel de publier des liens mis à jour sur le web. Le point est cependant pris.

3. Les actions des associations en faveur de la promotion du don de gamètes

Fabienne Tong demande si les associations souhaitent partager des actions qu'elles ont mises en place, qu'elles aient bien fonctionné, ou non.

Marjorie Chalier indique que son association Don de gamètes solidaires a tenté de s'associer avec d'autres associations pour demander au ministère de la Santé la création d'une journée nationale du don de gamètes et d'embryons. Le rapprochement avec les autres associations a eu lieu début 2023. Cependant, en raison de divergences entre les associations, il n'existe plus d'action commune à ce jour et Dons de gamètes solidaires reste seule mobilisée autour de cette action. Pour le moment, aucun retour du ministère n'a été recueilli.

Christelle Joubert fait part de la soirée prévue le 24 janvier autour de la pièce La Trajectoire des Gamètes au Théâtre du Funambule à Paris

Fabienne Tong répond qu'elle a bien reçu l'information et va répondre prochainement à Mme Roussel Abrard.

David Heard est très preneur des initiatives locales, que l'Agence relaiera sur ses propres réseaux sociaux et comptes institutionnels.

Elodie Bougeard précise que son association PMAAnonyme mène peu d'actions. En revanche, elle recueille beaucoup de questions sur les enfants qui naîtront du don et sur l'accès aux origines. Lors du vote de la loi de bioéthique, une campagne avait été menée sur l'accès aux origines. Or les liens vers les documents ne sont plus accessibles sur le site de l'Agence de biomédecine alors qu'ils intéressent fortement les membres de son association.

Fabienne Tong explique qu'à l'origine, il avait été demandé à l'Agence de la biomédecine de faire de l'information sur le droit d'accès aux origines quand la CAPADD n'existait pas encore. Désormais, il s'agit de la mission de la CAPADD, l'acteur de référence sur le droit d'accès aux origines.

David Heard propose de communiquer en PDF l'ancienne brochure de l'Agence de la biomédecine, qui n'a pas été mise à jour, mais dont les contenus pourraient être repris par l'association PMAAnonyme.

Elodie Bougeard accepte cette proposition.

Hélène Udo précise que son association Mam'en solo participe à des salons et des conférences dans lesquels la question du don est évoquée. Elle évoque le salon le plus récent, « Wish for a Baby ».

Fabienne Tong souhaite savoir si à cette occasion, l'association Mam'en solo détenait un stand et a participé à des conférences.

Hélène Udo répond par l'affirmative à ces deux questions. Elle indique que ce format se poursuivra car les passages sur les stands ont été très nombreux avant et après la conférence. Le public visé se demande notamment s'il existe du stock sur les dons.

Elodie Bougeard ajoute que son association participe au même type de salons depuis plusieurs années.

David Heard souligne qu'alors que la demande d'AMP continue d'augmenter et que l'échéance de mars 2025 se rapproche, le besoin de donneurs est prégnant. Les associations ont donc un pouvoir de prescription très fort pour relayer le message dans les instances où l'Agence ne se trouve pas.

De même, l'Agence a besoin des associations pour motiver les centres de dons à accueillir les donneurs et donneuses. Les campagnes démontrent que les gens ont vraiment envie de donner. A ce jour, la France compte plus de 700 candidats au don de spermatozoïdes par an et environ 30 centres de don de gamètes. Il est donc à priori possible d'accueillir l'ensemble des donneurs.

Enfin, l'impact des campagnes sur les personnes exposées est aisément mesurable, ce qui n'est pas le cas de l'impact sur les donneurs effectifs. Le retour des associations serait donc très précieux pour connaître le profil et la motivation de ces personnes et ainsi encore mieux calibrer les messages.

Elodie Bougeard cite des personnes conçues par don qui entreprennent la démarche pour être donneurs. L'une d'entre elles, qui ne veut pas d'enfant, souhaite en revanche donner. Le parcours du donneur et les différentes étapes n'est pas clair pour lui, il a été mis en contact avec des donneurs pour échanger. Il existe chez certains un désir de « rendre ce que leurs parents ont reçu ».

Fabienne Tong précise qu'un groupe de travail sur l'amélioration des parcours de soins des donneurs est en place. Il a notamment pour objectif d'améliorer les contenus sur les sites sur les parcours-types précis. La communication sera achevée l'an prochain.

Elodie Bougeard fait part de deux retours de personnes conçues par don ayant entrepris des démarches, mais refusées par les CECOS car elles ne pouvaient pas communiquer leurs antécédents familiaux.

Fabienne Tong précise que la même problématique se retrouve aussi chez les personnes adoptées. Le point sera donc remonté aux centres afin qu'une position harmonisée puisse être discutée par l'ensemble des CECOS.

Elodie Bougeard suggère que le dossier du donneur soit présent dans le CECOS où la personne a été conçue.

Fabienne Tong lui conseille de faire remonter cette proposition lors d'un prochain comité de suivi du plan PEGH.

David Heard remercie l'ensemble des participantes pour leur présence. L'année 2024 sera celle de l'intensification de la communication puisque les outils de 2023 ont fait leurs preuves et seront réutilisés. Les moyens financiers alloués à l'achat d'espaces publicitaires seront donc renforcés. Entre les campagnes, un travail constant de relations avec la presse et les influenceurs est mené. D'ici la prochaine réunion, il sera intéressant que les initiatives menées par les associations soient communiquées en amont à l'Agence afin qu'elles soient relayées.

La séance est levée à 15 heures 22.