

**COMITÉ D'INTERFACE ORGANES-TISSUS**

**Séance du jeudi 3 avril 2025**

—

—

**Procès-verbal**

*Pour l'Agence de la biomédecine :*

**M. David HEARD**, directeur de la communication et des relations avec les publics  
**Pr Michel TSIMARATOS**, directeur général adjoint chargé des affaires médicales et scientifiques  
**Mme Isabelle THEOPHILE**, chargée de la communication sur le don d'organes et de tissus  
**Mme Madeleine CLAEYS**, chargée des relations presse et e-influence  
**Mme Fabienne TONG**, chargée des relations institutionnelles et publiques

*Pour les associations :*

**Francis Pick**, collectif Greffes +  
**Henri Ferrat**, association Cardiogreffe Ile-de-France  
**André Le Tutour**, Fédération Transhepate  
**Brigitte Thevenin-Lemoine**, France-Rein  
**Jean-François Perrier**, ADDOTH 54  
**Jean-François Roux**, Union nationale des donneurs de sang bénévoles La Poste Orange  
**Nicole Le Rouvillois**, Transhepate Est  
**Bruno Lamothe**, Renaloo  
**Monique Boutet**, ADDOTH  
**Maryannick Ravasse**, Fédération française des donneurs de sang bénévoles  
**Robert Legavre**, Amigo Bretagne  
**Michel Baujard**, Trans-forme  
**Marie-Claire Paulet**, Fédération France Adot  
**Béatrice M'Bark**, Info Rein Santé

---

*Ouverture de la séance : 14 heures 05*

**1. Introduction – tour de table**

*Il est procédé à un tour de table de présentation.*

**David Heard** indique que l'objectif principal est de présenter le dispositif de communication national mis en œuvre à l'occasion de la journée du 22 juin. Cette campagne vise à installer la question du don d'organes et de la greffe dans l'espace médiatique et à encourager les discussions sur ce sujet entre proches.

**2. Présentation du dispositif de promotion du don 2025 et mobilisation du 22 juin**  
**Direction de la communication**

**Isabelle Théophile** rappelle qu'une communication est par ailleurs réalisée en fil rouge tout au long de l'année.

Les trois objectifs de la campagne autour du 22 juin 2025 sont de :

- Continuer à favoriser l'adhésion au don d'organes et de tissus (et maintenir le taux de 80 % de Français favorables au don d'organes et de tissus après leur mort) ;
- Inciter le grand public à en parler avec ses proches ;
- Entretenir et maintenir le socle de visibilité du don d'organes et de tissus en France (le sujet peut paraître lointain des préoccupations).

La cible est très large, car tous les Français sont concernés. Deux cibles prioritaires ont toutefois été identifiées en 2025 :

- Public jeune 13-25 ans, qui ne se sent pas concerné par la mort et qui l'attribue à des pratiques à risque ;
- Public âgé de 65 ans et plus qui se perçoit comme trop âgé pour donner

Deux dispositifs spécifiques sur ces cibles compléteront donc la campagne principale.

Le post-test de la campagne 2024 (visibilité, compréhension des messages...) a montré que la vision plus « positive », mettant l'accent sur le fait de sauver des vies, l'identité, la charte graphique, le ruban vert et le rendez-vous du 22 juin sont des éléments solides sur lesquels s'appuyer pour construire la campagne de communication. L'orchestration en deux temps (faire émerger le sujet dans les médias avant le 22 juin et susciter de l'intérêt au cours de la semaine du 22 juin) est bien comprise et répond aux objectifs fixés. Ces mêmes leviers ont été mobilisés pour construire la campagne 2025.

En pratique :

- Le format « témoignages » diffusé à la télévision est conservé et permet d'incarner le don d'organes et de le ramener dans le quotidien des Français. En 2024, les trois séries de témoignages mettaient en scène deux familles de donneurs et une personne greffée des deux poumons (Alexandre Alain). Elles seront complétées en 2025 par deux nouveaux spots - un premier avec la famille d'une donneuse plus âgée (75 ans) et un second avec une personne greffée rénale – dans la lignée de ceux de 2024. Ces spots illustrent la réalité du quotidien et la motivation à sauver des vies.
- Une mobilisation sur le terrain avec les actions des associations et celles des coordinations
- Un dispositif Social Média renforcé (Instagram, Facebook, Tik Tok) avec une communication plus régulière « au cœur du don »
- Une approche spécifique pour les plus jeunes (nouvelle saison « Les Zorganes », une animation TikTok « Mascotte »)
- Une approche spécifique pour les seniors : campagne radio

Le dispositif télé sera diffusé du 8 au 16 juin (témoignages) puis du 16 au 22 juin (spots « stade de foot » et « fête foraine » qui illustre la manière dont on peut transmettre à ses proches sa position relative au don) afin de maximiser la visibilité.

Dans la semaine du 16 au 22 juin, un partenariat avec France Télévisions permettra à 4 animateurs connus des Français de relayer un message sur le don d'organes, sur l'importance d'en parler à ses proches, sur la finalité (sauver des vies) et sur le nombre de personnes greffées. Il s'agit de Jimmy Mohamed (Le Magazine de la Santé), Bruno Guillon (jeux télévisés), Agathe Lecaron (Les Maternelles) et Marine Lorphelin (ancienne Miss France et médecin).

Concernant la cible senior, une campagne radio sera diffusée sur les 4 radios les plus écoutées par les 55 ans et plus (France Inter, RTL, Nostalgie et Europe 1), avec spots passés aux heures de grande écoute (6-9 heures et 18-20 heures).

Le dispositif dédié aux Jeunes vise à les faire se sentir concernés par le sujet. Une 3<sup>ème</sup> saison des Zorganes, qui avait bien fonctionné, sera diffusée. Cette saison de 6 nouveaux épisodes permettra également de traiter les idées reçues. Les thèmes abordés sont l'absence de contre-indication à l'âge, l'importance d'en parler avec ses proches, les religions, les fausses informations, l'équité dans l'attribution des greffons. Par ailleurs, la présence d'une mascotte les Zorganes (Cœur) sur TikTok permettra d'intéresser les jeunes au don d'organe avec des codes dans lesquels ils se retrouvent et sur les médias qu'ils utilisent, en s'appuyant sur les tendances actuelles (ex. « ça va pas ou quoi ? », « POV »), toujours dans un univers dédramatisé et en montrant la finalité du don. La mascotte apparaîtra dans un des épisodes des Zorganes.

D'une manière plus globale, la présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et TikTok) sera renforcée avec des postes « verbatim ». Lorsqu'un témoignage est publié, les personnes font spontanément des commentaires et parlent de leur histoire. Avec leur accord, l'Agence utilisera ces verbatim qui font beaucoup réagir. Une nouvelle série « au cœur du don » mettra en scène des professionnels de terrain qui racontent leur expérience du don (ex : infirmière coordinatrice de prélèvement de tissus), qui vont notamment déconstruire les idées reçues. Enfin, des influenceurs interviendront sur le sujet.

Le site « Dondorganes.fr » sera également rénové en 2025. Les travaux sont en cours et des tests utilisateurs seront menés pour s'assurer de la bonne compréhension des messages. Le moteur de recherche avec des questions/réponses, apprécié, sera enrichi, avec du contenu en format texte, des vidéos (ex. : discussion entre coordinateurs et greffeurs) et des audios.

Les coordinations hospitalières de prélèvements d'organes et de tissus continueront à être accompagnées pour cette journée du 22 juin, notamment en mettant à leur disposition un kit de communication (la plupart organisent un stand au sein de leur hôpital) et en relayant leurs actions sur le site dondorganes et la page Facebook. Elles sont également encouragées à rejoindre le dispositif « Villes ambassadrices du don d'organes ». L'Agence et le Collectif Greffe + cosigneront un courrier leur permettant de s'adresser aux directeurs d'hôpitaux et aux présidents de CME afin que tout l'établissement hospitalier prenne en charge le sujet du don d'organes et favorise la culture du don auprès de tous les soignants. L'objectif : les encourager à rejoindre le réseau des ambassadeurs du don d'organes et devenir « hôpital ambassadeur ».

En 2024, un travail a été engagé auprès de grandes entreprises françaises afin de les encourager à relayer la journée du 22 juin via leur volet RSE (responsabilité sociale et environnementale). Ce relais peut se faire simplement en apposant un ruban vert sur leur site internet, en publiant un article sur leur intranet, voire en préparant une action d'information. Certaines entreprises sont déjà très engagées envers le don d'organes (ex : participation à la Course du Cœur). L'objectif est d'installer cet événement du 22 juin dans le calendrier des entreprises, en élargissant le périmètre des entreprises. Les coordinations et les associations sont également encouragées à utiliser ce kit, car leur ancrage local et territorial permet d'obtenir des relais que le niveau national ne réussit pas à atteindre. Le don d'organes doit être visible partout le 22 juin, auprès d'une cible la plus large possible.

Le kit est à disposition sur le site dondorganes.fr et tous sont invités à relayer le message auprès de leur entourage.

**Madeleine Claeys** commente le dispositif de relais presse. L'Agence va renforcer les actions mises en place en 2024 et déployer la visibilité dans les médias du don d'organes et de l'importance d'en parler à ses proches. L'objectif est de faire de cette journée un incontournable, en donnant des rubans vers aux présentateurs télé, en ayant des habillages antenne avec le ruban vert, ainsi que sur la première page de la presse écrite quotidienne. Toute la population est ciblée via la presse quotidienne, les

magazines, la radio, la télévision, la presse nationale, junior et senior... et plus spécifiquement les jeunes et les seniors. Un ciblage est également prévu sur des radios religieuses pour faire passer le message que les principaux courants religieux ne s'opposent pas au don d'organes. Une communication spécifique est également envisagée dans les DROM, en partenariat avec les ARS et les CHU locaux. Toute la population sera visée avec un contenu « sur mesure », grâce à des témoignages forts comme celui de la famille de Tom, âgé de 23 ans et décédé dans un accident de voiture qui a donné ses organes. Il est nécessaire de trouver une histoire « exclusive » pour chaque média et les associations sont invitées à en faire connaître, car chaque histoire peut porter un message.

Session de questions/réponses avec les représentants associatifs

**Robert Legavre (Amigo Bretagne)** exprime son mécontentement concernant l'utilisation du ruban vert par l'ABM. Il souligne que la forme officielle du ruban, pourtant adoptée en 2019 par toutes les associations du don d'organes et déposée à l'INPI, n'est pas respectée.

**David Heard** confirme que la version déposée du ruban vert est utilisée pour signer les documents institutionnels et faire les habillages antennes à la télévision et regrette que les déclinaisons graphiques du ruban vert déplaisent à certaines associations. Afin d'accroître la notoriété et l'impact symbolique du ruban vert, l'agence de communication a été chargée de le faire « vivre » en le déclinant sous différentes formes afin qu'il devienne la signature de tous les outils de communication. Les professionnels de la communication ont expliqué qu'il fallait pour cela lui laisser une certaine liberté, sans trahir son esprit. Cette approche est également celle adoptée par d'autres causes, comme le ruban rouge de la lutte contre le SIDA ou le ruban rose pour la prévention du cancer du sein (Octobre Rose), qui, au fil des ans, ont adopté de multiples formes, sans jamais aucune ambiguïté sur le combat qu'ils symbolisaient. Le ruban vert est un symbole, pas un logo, et il doit à ce titre être réapproprié par ceux qui l'utilisent pour agir en faveur du don d'organes.

**Robert Legavre** estime que les arguments avancés par l'Agence sont de nature publicitaire.

**André Le Tutour** maintient qu'il ne faut pas modifier ce ruban vert. Les associations ont beaucoup travaillé pour le créer tel qu'il est.

**David Heard** confirme que les 100 000 rubans verts achetés chaque année par l'Agence de la biomédecine et mis gratuitement à disposition des associations pour qu'elles le diffusent, respectent scrupuleusement la charte graphique définie par les associations et déposée à l'Inpi.

**Isabelle Théophile** répond à **Francis Pick** que le mail sera envoyé à 1000 entreprises à partir de la semaine suivante. L'an dernier, les entreprises se sont appropriées le sujet, mais la question de la mesure de ce retour des entreprises s'est posée en 2024, car elles sont encouragées à faire remonter à l'Agence leurs actions, sans aucune obligation.

**David Heard** confirme que l'impossibilité de mesurer l'efficacité de cette action, même si elle est regrettable, a fait l'objet d'un choix délibéré. Les professionnels de la communication ont conseillé à l'Agence d'inciter le plus grand nombre à télécharger le kit sans inscription préalable, afin d'alléger au plus possible la démarche des entreprises qui souhaitent s'engager - plutôt que de leur demander de remplir un formulaire en retour, au risque de les démotiver, même si cela aurait permis de comptabiliser les engagements.

**Francis Pick** évoque la notion de réseaux d'entreprises ambassadrices du don d'organes, qui sont actives tout au long de l'année.

**Isabelle Théophile** confirme l'intérêt de cette démarche. Certaines coordinations réussissent à mobiliser localement les entreprises qui ne répondent pas à l'appel national.

**André Le Tutour** insiste sur l'importance des actions de terrain. Le succès des « villes ambassadrices du don d'organes » repose sur l'engagement local des associations, qui représentent les 70 000 greffés en France, auprès des municipalités. Pour les entreprises également, une approche ascendante est plus efficace qu'une communication descendante. La force réside dans l'action sur le terrain menée par les associations et les coordinations, en semaine comme le week-end.

**Isabelle Théophile** assure que l'Agence en est convaincue et met en avant les coordinations sur les réseaux sociaux et dans les témoignages, car le terrain est celui qui incarne le mieux le don. Elle souligne la complémentarité des actions locales et nationales.

**David Heard** explique que c'est sur ce principe qu'est partie l'idée d'équiper toutes les coordinations de kits de mobilisation. Le volet publicitaire fonctionne, mais ne suffit pas et la mobilisation complémentaire du terrain est indispensable.

### **3. Présentation, par les associations, de leurs actions prévues pour la mobilisation du 22 juin**

**David Heard** invite les associations à intervenir sur la manière dont elles envisagent de se mobiliser pour cet événement afin d'examiner comment l'Agence pourrait renforcer cette mobilisation.

**André Le Tutour** répond que les actions des associations dépendront des financements dont elles disposeront. Les volontaires des associations financent eux-mêmes les actions de promotion du don qu'ils mènent sur le terrain, et cela est regrettable. Ce problème est soulevé depuis deux ans, sans succès.

**Bruno Lamothe** invite les participants à se concentrer sur les actions de convergence des messages. Il constate un fort relais du ruban vert, l'envoi de rubans verts aux journalistes, un fort relais aux hôpitaux et aux entreprises pour devenir ambassadeurs du don d'organes. L'équivalent en financement des actions de l'Agence pour ces opérations est important. Chacun souhaiterait qu'il soit supérieur, mais aujourd'hui l'Agence de la biomédecine n'a pas de ligne budgétaire pour apporter un soutien direct

aux associations. Il confirme qu'il est nécessaire d'évaluer réellement l'efficacité des dispositifs déployés et d'avoir des retours d'expérience sur les prochains exercices.

**David Heard** souligne la complexité de mesurer l'impact des actions de communication sur le don d'organes. Il est d'abord nécessaire de définir clairement les effets recherchés et de définir les indicateurs d'impact, par exemple sur les villes ambassadrices. Il estime qu'il faut éviter de faire un rapprochement trop rapide entre le taux d'opposition et la communication, qui n'est pas le seul levier d'efficacité pour agir sur le prélèvement. Même si elle n'a pas, à ce jour, le cadre juridique pour de mettre en place une politique de subvention, l'Agence de la biomédecine soutient activement le dispositif des villes ambassadrices du don d'organes, dont elle est partenaire officiel mais. Ce dispositif vise à mettre la question du don d'organes à l'agenda médiatique et à la rendre visible. Le dernier baromètre a ainsi montré une progression de 6 points du pourcentage de Français ayant parlé du don d'organes, passant de 47 % à 53 %. Cependant, l'opposition au don d'organes est multifactorielle, influencée par la situation à l'hôpital, les conditions du décès, la prise en charge des donneurs potentiels et d'autres facteurs. L'Agence mesure régulièrement l'efficacité de ses campagnes à travers divers indicateurs (exposition, mémorisation, compréhension, incitation, des messages), via des post-tests en population générale, via un baromètre annuel. Bien que l'impact sur les comportements soit difficile à quantifier précisément, les efforts concertés pour rendre la cause visible sont visibles et bien perçus par les publics.

**Francis Pick** reconnaît le soutien de l'Agence concernant les villes ambassadrices et suggère de mesurer le retour sur investissement par le taux d'opposition, le seul à disposition des associations et qui ne sera probablement pas pertinent avant 4 ou 5 ans.

**David Heard** assure que ce taux d'opposition est très multifactoriel et n'est pas un bon indicateur pour évaluer l'efficacité de la communication.

**Francis Pick** indique que pour le 22 juin, son association prépare des outils qui seront envoyés aux 800 villes ambassadrices. L'Agence peut-elle envisager d'envoyer à ces dernières une centaine de rubans verts, car elles sont demandeuses.

**Isabelle Théophile** rappelle l'important budget qu'ils représentent et rappelle que l'Agence en adresse aux 185 coordinations, qui peuvent en donner aux communes. Il n'est pas envisageable de les proposer en libre-service : ces rubans verts doivent être valorisés et être prétextes à discussion et à engagement.

**Francis Pick** indique qu'une centaine de coordinations sont très investies auprès des villes et qu'il faudrait réussir à mobiliser les autres.

**Michel Tsimaratos** assure que le seul indicateur à prendre en compte est l'atteinte des objectifs du Plan Greffe. Malgré la stabilisation haute du taux d'opposition, les difficultés à l'hôpital, etc., le nombre de greffes augmente. C'est l'ensemble des actions conjointes de tous les acteurs qui a permis de

modifier la cinétique. Le nombre de greffes a augmenté plus vite que le nombre de nouvelles inscriptions sur la liste d'attente, ce qui n'était jamais arrivé. Les actions proposées dans le Plan greffe – parmi lesquelles figurent les actions de communication – semblent efficaces. Malgré une stabilité du taux d'opposition, le nombre de prélèvements a augmenté, probablement parce que les gens en ont davantage parlé et que les actions locales des coordinations ont été plus efficaces en 2024 qu'en 2023. Les actions convergentes doivent se poursuivre (22 juin, ruban vert, rencontres des coordinations, résolution de difficultés organisationnelles sur le terrain...). Il annonce que la tendance à l'augmentation du nombre de prélèvements et à la facilitation d'un certain nombre d'actions sur le don de son vivant se poursuit sur le début de l'année 2025. Il est nécessaire d'insister sur la greffe avec donneur vivant, s'intéressant au devenir des donneurs. Il comprend la frustration à ne pas pouvoir mesurer le retour sur investissement, mais assure que tous les indicateurs du Plan Greffe sont plutôt au vert.

**Bruno Lamothe** précise que sa demande d'évaluation concernait les moyens mis à disposition par les entreprises, centres hospitaliers ou ARS qui se déclarent ambassadeurs du don d'organes : que font-ils réellement et quels sont les moyens mis à disposition des entités ? Le 22 juin, Renaloo relayera les messages de l'Agence et distribuera gratuitement dans des bibliothèques municipales la BD « il était une fois la greffe du rein ».

**Isabelle Théophile** rappelle que l'Agence relaye les actions et les événements sur le site [dondorganes.fr](http://dondorganes.fr) ou sa page Facebook lorsqu'elle en a été informée en amont par les coordinations ou les associations. Elle invite ces dernières à lui remonter les informations.

**Madeleine Clayes** ajoute qu'en relations presse, l'Agence s'appuie pleinement sur toutes les actions de terrain des associations.

**Michel Baujard** a noté qu'il fallait relayer les entreprises ambassadrices de la Course du Cœur. Trans-Forme organise deux événements : les Jeux nationaux du 28 mai au 1<sup>er</sup> juin en région parisienne et la course "le Flambeau de la Vie" organisée le 28 septembre (il n'était pas possible de l'organiser en juin). Cette course pourrait être organisée dans d'autres villes en juin 2026. Les adhérents de l'association seront présents auprès de leur CHU ou dans les villes ambassadrices et apporteront leur témoignage. Trans-Forme participera à une réunion prévue le 23 juin avec l'AP-HP. Il signale avoir constaté une méconnaissance des médecins généralistes et pharmaciens concernant les taux de refus et la loi relative au don : il serait intéressant de viser ce public afin de mieux l'informer.

**Isabelle Théophile** indique que l'Agence travaille avec le CESPARM, un syndicat de pharmaciens pour transmettre ses communications relatives au 22 juin et mettre ses outils à dispositions. L'Agence a également participé au congrès national de médecine générale pour aborder le sujet du don. Elle s'adresse à ces professionnels, mais pas de manière individualisée.

**David Heard** évoque la convention de partenariat avec le collège de médecine générale, qui permettra à l'Agence d'inscrire une mention autour du 22 juin dans la newsletter envoyée par ce collège à tous les médecins généralistes affiliés. Cette cible est en effet essentielle.

**Francis Pick** signale que Greffe+ a pris des contacts avec un grand réseau de pharmacies (groupe Lafayette qui compte 300 pharmacies). Il partage le constat de la méconnaissance qu'ont les pharmaciens sur le don d'organes. Dans l'objectif de promouvoir des pharmacies ambassadrices du don d'organes, Greffe+ s'est entretenu avec la présidence de l'Ordre des pharmaciens qui soutiendra probablement cette action. Une dizaine de pharmacies sont ambassadrices à ce jour. La semaine précédente, Greffe+ a été contactée par le groupement Hello Pharmacie (100 pharmacies). L'Ordre des pharmaciens a annoncé 20 millions de passages dans les officines en France.

**David Heard** confirme que ce réseau est très puissant et indique que son implication dans le Mois sans tabac, par exemple, a participé au changement d'échelle des actions de prévention du tabagisme orchestrées par Santé publique France. Au trafic en officine s'ajoute le pouvoir de prescription du pharmacien. Cette cible est très intéressante, mais également très large.

**Jean-François Perrier** indique qu'ADDOTH 54 tient régulièrement des stands dans les facultés de pharmacie et de médecine et confirme la méconnaissance des étudiants sur le sujet du don. À Nancy, on enseigne aux étudiants pharmaciens que si la personne n'est pas sur le registre des refus, il n'est pas nécessaire de demander à la famille... Un mail de rappel aux doyens de faculté serait judicieux.

**Michel Tsimaratos** a rencontré le président de la conférence des doyens de faculté de médecine. Il s'est déclaré très intéressé pour diffuser la notion de faculté ambassadrice du don d'organes auprès de l'ensemble des facultés. Il a semblé ouvert à l'idée d'insérer dans le corpus de cours aux internes voire aux étudiants des informations plus précises sur le don d'organes et la meilleure façon d'en parler à son entourage. Il doit reprendre contact avec lui pour concrétiser cette action. Les associations seront en première ligne et l'Agence devra fournir du contenu pour insérer un cours sur le don d'organes.

**André Le Tutour** signale que le président du conseil de l'Ordre des pharmaciens de Bretagne apportera un appui important auprès de ses collègues dans la région. L'Université de Rennes devrait également devenir ambassadrice du don d'organes, ainsi que l'hôpital de Vannes. Il réalisera une présentation devant la CME et la Direction des soins. L'intervention est d'autant plus forte lorsqu'un usager intervient. Les IFPS (ex-IFSI) sont également dans la boucle. Enfin, deux lycées bretons ont signé la charte et sont ambassadeurs du don.

**Isabelle Théophile** confirme que les coordinations interviennent souvent dans les IFSI.

**David Heard** conclut la réunion en indiquant que l'Agence présentera ce dispositif global à l'ensemble des coordinations hospitalières la semaine prochaine, ainsi que le kit de mobilisation (affiches, T-shirts...) qui leur sera envoyé et l'Agence leur rappellera d'aller voir le maire de la ville où se trouve

leur établissement pour inciter la ville à devenir ville ambassadrice. La campagne média débutera en le 8 juin 2025.

**André Le Tutour** invite l'Agence de la biomédecine à venir voir les associations sur le terrain.

*La séance est levée à 15 heures 23.*