

## Compte-rendu de la réunion du Comité Communication sur le don d'organes et de tissus

10 novembre 2023 à 15 heures

### Présents

#### Pour les associations :

- Éric Buleux-Osmann (Transhepate, *en présentiel*)
- Olivier Coustere (Trans-Forme à *distance*)
- Stéphane Devoret (Vaincre la mucoviscidose, *en présentiel*)
- Laure Dorey (AMFE, *en présentiel*)
- Cédric Emile (Fondation Greffe de vie, *en présentiel*)
- Thierry Gesson (France Greffes Cœur Poumons, à *distance*)
- Clotilde Genon (Renaloo à *distance*)
- Didier Heve (AFFDO, à *distance*)
- Pierre Lemarchal (Association Grégory Lemarchal, à *distance*)
- Marie-Claire Paulet (France ADOT, à *distance*)
- Salomé Payen (Renaloo à *distance*)
- Francis Pick (Fondation Greffe de Vie à *distance*)
- Jean-Pierre Scotti (Fondation Greffe de Vie, *en présentiel*)

**Pour l'Agence de la biomédecine :** David Heard, Isabelle Théophile, Madeleine Claeys, Fabienne Babin et Coralie Ménard.

*Ouverture de la séance : 15 heures.*

### **1. Introduction et rappel du fonctionnement du Comité de suivi communication**

**David Heard**, directeur de la communication et des relations avec les publics, remercie les participants présents et à distance de s'être rendus disponibles pour assister à cette réunion sur la communication sur le don d'organes et de tissus. L'effort partagé commun est d'aboutir à ce que tous les Français fassent part de leur position sur le don d'organes. La journée du 22 juin représente un changement dans la stratégie de communication, même si tout reste encore à faire. Le pourcentage de personnes en ayant parlé à un proche (47%) sera le juge de la paix pour savoir si la stratégie est gagnante. En même temps, les comportements ne peuvent basculer en une fois car seule la répétition permet de créer un climat favorable.

Il pourrait être intéressant de discuter aujourd'hui de cette Journée et de déterminer comment les acteurs de terrain pourraient mieux porter le message.

D'un point de vue organisationnel, les comités d'interface étant très nombreux à l'Agence, il a été nécessaire de fixer une règle commune : privilégier le présentiel mais avec une seule personne par association. L'objectif est en effet d'échanger et de dialoguer de manière apaisée, même si les désaccords subsistent. Il faut que chacun puisse s'asseoir autour d'une même table afin de faire part de son point de vue. Bien sûr, en cas d'empêchement pour se rendre disponible en présentiel, la participation à distance reste possible. Il est cependant recommandé que cela reste une exception, précisément afin de garantir la bonne circulation de la parole et de créer des interactions de qualité.

Il conviendrait enfin que les invitations reçoivent une confirmation de participation afin de prévoir le nombre exact de participants. Les personnes à distance doivent également confirmer le plus tôt possible qu'elles souhaitent un lien en visioconférence.

**Jean-Pierre Scotti** souhaiterait recevoir l'ordre du jour bien plus en amont. Certains participants venant de province, il serait appréciable que leurs frais de transport soient pris en charge, même partiellement.

## **2. Bilan de la communication sur le don d'organes et de tissus en 2023**

### a. Bilan de la Journée du 22 juin

**Isabelle Théophile** rappelle le chiffre important suivant : 91% des Français souhaitent que leurs proches connaissent leur position sur le don d'organes, sachant que 47% ont transmis précisément cette position. De plus, 80% des personnes sont favorables au don d'organes.

L'objectif de la campagne de communication menée était favoriser l'adhésion au don d'organes en distinguant les publics, en particulier les jeunes et les seniors dans un premier temps ; et d'inciter à en parler, dans un second temps

Pour le 22 juin, la communication a commencé fin avril (temps 1) en s'appuyant sur le spot télévision, des insertions presse et de l'affichage évènementiel (notamment sur les quais de métro dans Paris).

Les 21 et 22 juin (temps 2), les Français étaient encouragés à passer à l'acte, à savoir avoir un échange avec leurs proches sur leur position sur le don d'organes et de tissus. Ce message a été relayé en presse, télévision, magazine et digital.

Concernant les vidéos Les Zorganes sur les réseaux sociaux, il est intéressant de souligner qu'avant même l'achat média pour rendre plus visible la campagne, les taux de visibilité étaient très importants grâce à la collaboration avec les influenceurs pour leur réalisation.

Les résultats ont été très positifs, notamment auprès des jeunes grâce au relais des influenceurs. Les droits des vidéos ont été négociés, elles peuvent être utilisées dans les écoles. Une grande majorité des jeunes estiment que le ton des spots est positif et incitatif à échanger avec les proches.

A noter :

- Les coordinations hospitalières se sont mobilisées de façon importante.
- Des partenariats gracieux ont été noués avec Doctolib, l'AP-HP et la RATP. Ces partenariats apportent une grande visibilité, notamment Doctolib avec 4 millions de vues par jour.
- Les chaînes de télévision ont affiché le ruban vert.
- L'émission Epicurieux de Jamy a soutenu gracieusement la journée du 22 juin

Concernant la campagne grand public, un Français sur deux se souvient en avoir eu connaissance. Les personnes interrogées ont compris l'objectif de la campagne, qui vise à inciter et à parler du sujet du don d'organes. 17% des Français se souviennent d'avoir vu le film diffusé uniquement les 21 et 22 juin. Les post-tests démontrent l'importance de faire durer la campagne dans les semaines qui précèdent le 22 juin : le calendrier (la durée) est plus important que le cadencement des messages.

L'impact du ruban vert est important puisqu'un Français sur trois reconnaît aujourd'hui le ruban vert.

**Madeleine Claeys** précise que pour mieux faire connaître les enjeux de la mort encéphalique et du prélèvement d'organes aux journalistes, les coulisses ont été montrés lors de reportages avec France Inter, M6 et RTL. Cet angle nouveau a été très valorisant pour les coordinations.

900 retombées presse ont été obtenues, dont plusieurs matinales à très forte audience le 22 juin (matinale de France Inter notamment). Ces retombées médias comptabilisent 65 millions de contacts. Les retombées en régions ont généré le plus de contacts, notamment grâce à *La Voix du Nord*. Les deux régions qui cumulent le plus grand nombre de retombées sur la journée du 22 juin sont la Bretagne et Auvergne-Rhône-Alpes.

**Isabelle Théophile** insiste sur le fait que la Journée du 22 juin est en passe de devenir incontournable dans l'esprit du public et dans les médias.

b. Campagne don du rein du vivant

La campagne digitale auprès du public concerné a repris. Parmi les autres actions orchestrées :

- Des achats d'espaces sont achetés dans les centres de dialyse et de néphrologie.
- Une opération avec Doctolib va être déployée.

- Sur les réseaux sociaux, la campagne inclut des vidéos de donneurs susceptibles de témoigner de leur état de santé.
- Dans la presse professionnelle de santé, des publications cibleront les médecins et les infirmières.

**Madeleine Claeys** ajoute qu'un point presse a été réalisé dans le cadre des Assises de la transplantation. Cependant, il n'est pas toujours aisé de mobiliser la presse professionnelle sur le don du vivant. Une communication à destination des patients et de leurs proches sera mise en œuvre d'ici la fin novembre par la reprise des vidéos sur les réseaux sociaux, avec de nouvelles recommandations de bonnes pratiques.

**Laure Dorey** considère que le don d'organes pédiatriques manque dans cette campagne, par ailleurs très réussie. Ce sujet nécessiterait d'être discuté et appréhendé de façon bien spécifique car les parents de jeunes enfants sont généralement horrifiés à l'idée d'évoquer le don.

**Madeleine Claeys** souligne que le sujet est traité à l'occasion des relations presse et notamment avec la presse junior. Il paraît cependant plus difficile de faire apparaître l'image d'un enfant à l'occasion des campagnes grand public.

**Laure Dorey** maintient que la sensibilisation des familles est nécessaire car cet aspect des jeunes enfants est mal connu.

**David Heard** insiste sur le fait que la communication sur le don d'organes a un seul objectif et qu'il est ambitieux : aboutir à ce que 100% des Français parlent du don d'organes lors du rendez-vous du 22 juin. La campagne menée est ici une campagne de *mass media*, qui s'adresse à tous, avec un message « universel » très générique : pour donner, il faut en parler.

**Laure Dorey** suggère de rajouter le message « quel que soit l'âge ».

**David Heard** n'est pas favorable à cet ajout, qui complexifierait le message diffusé. La campagne *mass media* diffusée par exemple sur TikTok et dans les abribus doit être extrêmement minimaliste pour bien faire comprendre notre message : moins on en dit, mieux on est compris. Néanmoins, au cours des interviews avec des journalistes, la question du don pédiatrique est abordée de façon pédagogique car elle nécessite des explications approfondies.

**Eric Buleux-Osmann** soulève la question d'une campagne spécifique à un moment distinct du 22 juin.

**Clotilde Genon** évoque la nécessité de conserver la dimension pédiatrique dans les messages plus ciblés et auprès de professionnels.

**Madeleine Claeys** suggère de cibler, grâce à l'influence, les médias destinés aux parents (Les Maternelles par exemple), en mettant en avant des enfants vivants en attente d'une greffe. Il s'agirait de montrer les bénéficiaires, sans aucune référence au donneur décédé.

**Jean-Pierre Scotti** observe que le taux de refus des proches est supérieur au taux de refus de l'intéressé lui-même. Il serait intéressant d'ajouter cet indicateur dans le questionnaire du baromètre annuel.

**David Heard** estime très délicat qu'un proche choisisse à la place d'un défunt si l'on ne connaît pas sa position. Il s'agirait de plus d'interroger sur un indicateur qui est contraire à la loi.

**Jean-Pierre Scotti** insiste par ailleurs sur la nécessité de remercier les donneurs pour leur geste. Bien souvent, les familles de donneurs considèrent être les grandes oubliées des campagnes.

**Isabelle Théophile** souligne que ce sujet est traité en presse et dans les témoignages mais pas dans l'achat média.

**Cédric Emile** souligne que les familles estiment, à tort ou à raison, qu'elles ne sont pas suffisamment remerciées et s'interroge sur la pertinence d'une campagne dédiée au « merci ».

**Madeleine Claeys** objecte que certaines familles ne souhaitent pas être mises en avant.

**Jean-Pierre Scotti** précise qu'il ne s'agit pas de remercier les familles mais plutôt de remercier les donneurs à travers leur famille.

**David Heard** rappelle l'objectif commun qui consiste à greffer plus de personnes grâce au don d'organes. Par conséquent, la répartition de l'argent public doit être soigneusement effectuée en prenant en compte cet objectif. Démultiplier les campagnes et les messages diminuerait leur impact.

**Jean-Pierre Scotti** considère que le levier qui pourrait amener les gens à parler de la campagne serait le bénéfice personnel, sur le temps 1 de la campagne, consistant à protéger ses proches.

**David Heard** n'est pas en phase avec cette approche consistant à évoquer l'idée d'un « bénéfice personnel » pour les familles de donneurs, qui nous éloigne de la banalisation/généralisation de la parole que l'agence cherche à installer.

**Stéphane Devoret** indique qu'il s'agit de la première année où la communication menée a un véritable effet impactant, et félicite l'Agence et l'ensemble des partenaires pour cela.

### **3. Enjeux et objectifs de communication 2024 - Perspectives**

**Clotilde Genon** demande si l'objectif pour 2024 vise à renouveler un message identique à celui de 2023, en particulier en réutilisant des messages ayant bien fonctionné et en se mettant également d'accord sur le cadencement des messages.

**David Heard** attire l'attention sur le fait que le principe d'adopter deux temps de campagne en 2023 n'a pas eu l'effet escompté, ainsi qu'il ressort des enquêtes. En effet, le fait d'avancer d'abord un « argument pour » n'a pas été perçu de manière décisive. C'est pourquoi l'an prochain, la communication pourrait porter d'abord sur le fait d'en parler, sans invoquer nécessairement la raison pour laquelle on le fait.

**Madeleine Claeys** ajoute que le message du « pourquoi » est traité par ailleurs dans le hors media (relations presse et réseaux sociaux notamment).

**David Heard** en conclut qu'il est sans doute souhaitable d'activer plusieurs leviers tout au long de l'année. Pour le 22 juin, une simplification du message apparaît nécessaire.

**Jean-Pierre Scotti** indique qu'à titre personnel, il n'a pas perçu dans la campagne cette dimension des temps 1 et 2, avec un point d'orgue jusqu'au 22 juin.

**David Heard** reconnaît qu'il en a été de même pour la majorité du public.

**Isabelle Théophile** souligne que le levier de la finalité du don et des personnes sauvées apparaît comme étant efficace pour impliquer les publics et susciter le passage à l'acte (en parler avec ses proches).

**Jean-Pierre Scotti** maintient que le levier le plus impactant dans le message est celui de la protection des proches.

**Laure Dorey** ne comprend pas cette perception car le plus souvent, le proche est décédé. Si un proche autorise le don d'organes d'un proche décédé, il permet que cette démarche donne la vie à quelqu'un d'autre. Il s'agit donc d'un souci de respect de la volonté du défunt.

**Laure Dorey** souhaiterait être invitée au groupe de travail consacré à la pédiatrie car les approches sont nécessairement différentes du décès adulte.

#### Appels d'offres en cours

**Isabelle Théophile** indique qu'un appel d'offres est en cours pour lequel quatre offres ont été reçues. Le nouveau prestataire travaillera à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2024 et devrait être connu d'ici la mi-décembre 2023.

**David Heard** ajoute que, quand bien même le sortant serait le vainqueur du nouvel appel d'offres, il ne sera pas possible d'entamer la collaboration avant le 1<sup>er</sup> janvier 2024, date de notification du marché.

#### **4. Les collaborations à envisager en faveur de la promotion du don d'organes et de tissus**

**Isabelle Théophile** indique que le travail sur les villes ambassadrices du don d'organes en vue de la communication du 22 juin est en cours. L'agence souhaite soutenir et accroître la mobilisation de ces villes. Quand chacun œuvre et met en lumière le sujet, sa portée est

beaucoup plus importante. Ainsi, il pourrait être très pertinent, par exemple, que les villes ambassadrices diffusent dans le courrier local un article sur le ruban vert et la Journée du 22 juin.

**Cédric Emile** souligne que les villes sont très participatives lorsqu'on les sollicite. Certaines d'entre elles, pendant toute la semaine du 22 juin, donneront des rubans verts et des *flyers* à leurs commerçants pour parler du don d'organes. 300 villes ont déjà donné leur accord pour être ambassadrices, dont 220 ont déjà posé les panneaux. Des formations sont proposées à ces villes : 130 bénévoles se sont inscrits aux formations pour être ambassadeurs du don d'organes. Les coordinations qui souhaitent être formées peuvent se faire connaître.

Une vidéo de présentation des villes VADO a également été enregistrée le 3 novembre, Cédric Emile y présente le projet. Elle sera mise en ligne sur les réseaux sociaux dédiés au don d'organes et de tissus et adressée à toutes les coordinations hospitalières, afin qu'elles relaient l'opération auprès des municipalités de leur hôpital.

**David Heard** recherche l'effet « boule de neige » dans la mobilisation des villes ambassadrices du 22 juin et du don d'organes, *a minima* pendant toute la semaine suivante. L'idée d'une mobilisation sur toute la semaine autour du 22 juin est intéressante, mais sans doute pas sur le mois entier. Il serait souhaitable également que les entreprises qui siègent dans les villes ambassadrices apposent un ruban vert sur leurs sites internet et leurs réseaux sociaux par exemple, et participent à la mobilisation.

**David Heard** ajoute qu'une page web *ad hoc* sera créée sur le site [dondorganes.fr](http://dondorganes.fr), dédiée aux villes ambassadrices du don d'organes.

**Cédric Emile** indique avoir rencontré l'AMF (Association des maires de France), qui a fait observer que la communication auprès des communes nécessitait de leur donner la matière et le contenu d'ici fin janvier ou mi-février au plus tard. Pour les villes, il s'agit du temps nécessaire pour s'organiser et définir le calendrier des diverses manifestations dans la commune toute l'année. Il est important que les villes ambassadrices adoptent un message commun sur le don d'organes. Ce document sera adressé à l'ensemble des villes, qui recevront un pré-article à diffuser dans leur revue municipale. L'AMF réfléchit également à mettre l'action en avant lors du salon des maires le 22 novembre. Par conséquent, il conviendrait de mettre des *flyers* à disposition.

Par ailleurs, American Express souhaite devenir une « entreprise ambassadrice du don d'organes » comme il existe des « villes ambassadrices du don d'organes ». C'est la première entreprise à se manifester ainsi, en plus des universités.

**David Heard** ajoute que l'entreprise SAP – rencontrée à l'occasion d'une intervention réalisée dans ses locaux avec l'association Trans-forme pour la Course du Cœur - a également manifesté son intérêt pour la journée du 22 juin et le ruban vert.

**Cédric Emile** fait toutefois observer que les moyens humains commencent à manquer, ce qui constitue un frein au déploiement du projet Villes ambassadrices. En tout état de cause,

il est réconfortant d'entendre que les villes ambassadrices sont très investies dans l'opération et sont forces de proposition.

**Jean-Pierre Scotti** ajoute que les villes investies incitent les communautés de communes à participer.

**David Heard** est convaincu que la directrice générale de l'Agence de la biomédecine, Marine Jeantet, serait favorable à un rendez-vous avec le président de l'AMF. Dans un mois, elle aura rendez-vous avec le maire de la ville de Lyon. La ville de Saint-Denis pourrait aussi être rencontrée par Marine Jeantet car il s'agit de celle qui comporte le plus fort taux d'opposition au don d'organes. De manière générale, les villes dans lesquelles le taux d'opposition est le plus élevé, ou dans lesquelles les établissements de soin pratiquent des taux de prélèvement et de greffe inférieurs à la moyenne nationale, pourraient être ciblées en priorité.

**Pierre Lemarchal** estime que le sujet des villes ambassadrices est essentiel et qu'il n'en est qu'à ses prémices. L'objectif commun est que tout le monde parle du don d'organes. L'Agence de la biomédecine sera un partenaire essentiel pour travailler sur le terrain pendant toute la semaine du 22 juin, notamment en s'appuyant sur les villes ambassadrices du don d'organes.

Le collectif Greffes+ a déjà mené une réflexion concernant les actions ad hoc pour les villes ambassadrices du don d'organes. Par exemple, il est suggéré de s'appuyer sur la fête de la musique ou les associations de commerçants.

**Pierre Lemarchal** remercie enfin l'Agence pour le bilan sur la communication 2023, en précisant que beaucoup de choses ont avancé, même s'il reste encore à faire.

**Clotilde Genon** est favorable à la priorisation de l'engagement des villes ayant des taux de refus importants. Il existe en effet un enjeu de visibilité et de pédagogie sur le don d'organes, mais aussi d'accompagnement et d'écoute. Des outils de communication sont nécessaires, ainsi que des outils pour expliquer aux villes comment s'engager.

**Cédric Emile** répond qu'un kit de communication est prévu et sera mis à disposition des maires.

**Isabelle Théophile** rappelle qu'il est également nécessaire de rassurer et lutter contre les idées fausses. Des posts pédagogiques sont régulièrement publiés sur les réseaux sociaux dans ce sens.

**David Heard** appelle à ne pas confondre la mobilisation entre « semaine » et « journée ». La « Journée nationale du don d'organes » demeure le 22 juin même si les manifestations peuvent se dérouler toute la semaine du 22 juin. Il faut créer une date anniversaire et se mobiliser spécifiquement ce jour pour en parler, quelle que soit la façon d'en parler.

**Laure Dorey** insiste sur l'importance de se positionner, au-delà du fait d'en parler.

**Cédric Emile** considère nécessaire qu'à fin janvier 2024 au maximum, tous les outils et éléments de langage communs à destination des villes ambassadrices soient prêts pour la campagne. L'objectif est de leur transmettre ces outils autour du 15 février.

**David Heard** explique que beaucoup d'outils existent déjà. Mais la campagne spécifique au 22 juin 2024 ne sera pas prête à cette date.

**Jean-Pierre Scotti** attire l'attention sur le fait que cette campagne ne sera relayée par les associations qu'à certaines conditions pour ne pas reproduire les erreurs de l'an dernier. Il est recommandé qu'un travail commun soit mené entre l'Agence et les associations de terrain sur cette campagne. Un grand nombre d'acteurs opérationnels ne souhaite pas distribuer des documents dont ils n'auront pas eu connaissance en amont.

**Isabelle Théophile** est à disposition de chaque association afin d'entendre leurs remarques, sur les documents notamment.

**Eric Buleux-Osmann** espère que l'Agence tiendra compte des remarques déjà exprimées sur le ruban vert.

**David Heard** rappelle que le ruban vert affiche un taux de 30% de visibilité, ce qui est élevé. Il importe que l'agence puisse aussi mener à bien le travail de communication qui lui est propre. Pour les villes ambassadrices, l'opération est très prometteuse et l'agence y croit totalement.

**Jean-Pierre Scotti** estime en substance que l'agence agit seule sans tenir compte des remontées qui lui sont faites par les associations.

**Isabelle Théophile** rappelle qu'elle est à disposition de chaque association et de chaque coordination afin d'entendre leurs remarques.

**Pierre Lemarchal** estime lui que l'essentiel est de se mettre d'accord sur un slogan/un message commun, mais pas sur le reste du travail de l'Agence qui doit être mené par la direction de la communication de façon professionnelle et qualifiée. Les vidéos produites (stade et fête foraine) l'an dernier sont très efficaces et ne devraient pas être modifiées cette année. Le grand public a besoin de s'y retrouver, il faut pour cela les rediffuser plusieurs années de suite.

**David Heard** s'étonne de la remarque de M. Scotti et rappelle que plus de la moitié de cette réunion vient d'être consacrée aux villes ambassadrices, un projet à l'initiative des associations dont l'agence est partenaire officiel, et auquel elle consacre des moyens humains et financiers. Tout au long de l'année, des entretiens téléphoniques ont lieu avec des représentants d'associations, donc MM. Scotti et Emile pour Greffes+. Une grande enquête nationale est actuellement menée auprès de toutes les coordinations hospitalières afin de recenser leurs besoins d'outils de communication. L'écoute est permanente, le dialogue fluide, les perspectives communes.

Concernant le visuel commun, il sera bien évidemment matérialisé par le ruban vert estampillé avec le message « *L'important, c'est de se le dire* », qui correspond à l'annonce presse de la journée du 22 juin dernier. Ce matériau, qui sera prêt au 15 janvier, pourra

être adressé aux villes ambassadrices. Concernant les vidéos, elles seront vraisemblablement maintenues.

**Cédric Emile** s'enquiert de la possibilité, pour les associations, de récupérer un spot publicitaire à destination des chaînes de télévision sans que celui-ci ne soit estampillé « Agence de la biomédecine ». TF1 et France Télévisions sont en effet favorables au fait de diffuser sur leurs antennes de la publicité gratuite et d'afficher le ruban vert.

**David Heard** rappelle que le droit interdit à l'agence de produire ou de financer la diffusion d'outils de communication dont elle ne serait pas signataire.

**David Heard** rappelle également que la cession des droits d'auteurs sur la série Les Zorganes a été négociée sans limitation de durée et qu'elle est disponible sur YouTube ou sur demande auprès de l'agence. Par conséquent, les associations et coordinations sont incitées à l'utiliser, notamment lors de leurs interventions auprès des jeunes.

**Jean-Pierre Scotti** regrette le manque de concertation entre certaines coordinations et l'Agence de la biomédecine.

**Laure Dorey** annonce la sortie du film *Revivre*, de Karim Dridi, parrainé par son association, dont la sortie est prévue en février 2024. Ce film présente deux bébés avant leurs greffes respectives. La productrice et le réalisateur sont favorables à l'organisation de soirées dédiées au don d'organes après la projection de ce film.

*La séance est levée à 17 heures 30.*