

# COMITÉ d'INTERFACE CSH

## Séance du jeudi 28 novembre 2024

---

### Procès-verbal

**Étaient présents**

**M. Philippe HIDDEN**  
**Mme Chrystel LACOMBE**  
**Mme Gaëlle LE GUENNEC**  
**M. Dominique LE FAOU**  
**M. Amine MEKHICI**  
**Mme Marie-Claire PAULET**  
**Mme Maryannick RAVASSE**

**Assistaient également à la séance :**

*Pour l'Agence de la biomédecine :*

**M. David HEARD**, directeur de la communication et des relations avec les publics

**Mme Angélique JARNOUX**, chargée de communication

**Mme Hélène DUGUET**, chargée des relations presse et e-influence

**Pr Michel TSIMARATOS**, directeur général adjoint chargé de la politique médicale et scientifique

**Dr Catherine FAUCHER**, directrice prélèvement et greffe de cellules souches hématopoïétiques (CSH)

**Dr Federico GARNIER**, adjoint à la directrice prélèvement et greffe de CSH

## ORDRE DU JOUR

---

- 1) Évolution du comité de suivi communication en comité d'interface (rappel) ..... 4
- 2) Bilan et enseignements de la communication sur le don de moelle osseuse en 2024 ..... 4
- 3) Données sur les chiffres d'activité de recrutement..... 9
- 4) Point sur les actions terrain ..... 9

## COMPTE RENDU

---

*La séance est ouverte à 14 heures.*

*Il est procédé à un tour de table.*

### **1) ÉVOLUTION DU COMITE DE SUIVI COMMUNICATION EN COMITE D'INTERFACE (RAPPEL)**

**M. HEARD** explique les changements dans les modalités de dialogue avec les associations de patients. Auparavant, deux types de réunions existaient : un comité de suivi « communication » et des réunions préparatoires aux comités de suivi des plans Greffe, pour les quatre domaines dont s'occupe l'Agence (greffe de cellules souches hématopoïétiques, greffe d'organes et de tissus, assistance médicale à procréation et génétique médicale). Ces formats de réunion ont généré des frustrations, certains sujets importants pour les associations étant écartés, car ne relevant pas des plans. De plus, limiter les discussions sur les stratégies de communication à des échanges entre communicants semblait artificiel, ces stratégies servant des objectifs de santé publique.

Un nouveau format a été instauré : quatre réunions annuelles réunissant les associations, les différentes directions de l'Agence de la biomédecine (ABM) : la direction de la communication et la direction prélèvement et greffe de CSH ainsi que le directeur général en charge des affaires médicales et scientifiques. Ces réunions aborderont le suivi des plans, la communication et d'autres sujets proposés par les associations.

**M. HEARD** souligne la flexibilité de ce format de réunion, ouvert aux ajustements et dont l'ambition est d'établir un dialogue régulier, transparent et équilibré pour atteindre les objectifs communs.

### **2) BILAN ET ENSEIGNEMENTS DE LA COMMUNICATION SUR LE DON DE MOELLE OSSEUSE EN 2024**

**Mme JARNOUX** rappelle la stratégie de communication pour 2024, alignée sur les objectifs du plan greffe visant à recruter au moins 20 000 nouveaux donneurs par an, principalement des jeunes hommes et de toutes origines. Les axes stratégiques restent similaires à ceux présentés en début d'année, avec quelques ajustements :

- L'axe 1 vise à accroître la visibilité du sujet du don de moelle osseuse et l'impact des campagnes. Le budget média a été doublé par rapport à 2023, permettant une campagne de communication plus puissante, en particulier au second semestre 2024. Les formats et canaux les plus performants ont été privilégiés et le message de campagne a évolué (#BesoinDeChacun vers #TuEsUnique) pour mieux expliquer la complexité de trouver un donneur compatible et l'importance de s'inscrire sur le registre des donneurs de CSH.
- L'axe 2 consiste à renforcer les actions de terrain, en ciblant particulièrement les étudiants de 18-25 ans, avec une attention particulière aux filières à prédominance masculine. La couverture territoriale a été élargie, incluant La Réunion. Les centres donneurs EFS/CHU ont été mobilisés pour participer à des recrutements actifs (= inscriptions des volontaires sur place).
- L'axe 3 se concentre sur la réintégration de la cible féminine, principalement au second semestre. Bien que non ciblées directement par la publicité, les femmes ont été incluses dans les relations presse, les partenariats et les campagnes d'influence. Un nouveau format de prospection par SMS a été testé, demandant aux femmes de relayer des messages préédigés aux hommes de leur entourage.

La campagne s'est déroulée en deux temps forts : avril-mai et septembre-octobre, avec des actions continues tout au long de l'année. L'objectif principal était d'accroître la notoriété du don de moelle osseuse et d'inciter les gens à visiter le site [dondemoelleosseuse.fr](http://dondemoelleosseuse.fr).

En ce qui concerne la première vague, la campagne de notoriété menée en avril comprenait des vidéos de 15 secondes diffusées sur des sites affinitaires ciblant les jeunes hommes de 18 à 35 ans, ainsi que sur YouTube et des spots audio. Les résultats montrent une augmentation significative du nombre de personnes commençant le parcours d'inscription (+ 85 % en avril par rapport à mars) et validant le formulaire de demande d'inscription sur le registre. Cependant, on constate une diminution progressive du nombre de personnes complétant le processus, possiblement due à des facteurs personnels ou à un besoin de réflexion supplémentaire. En avril, 1 271 personnes ont validé le formulaire d'inscription, dont 36 % d'hommes, soit une augmentation de + 34 % par rapport au mois précédent sans campagne.

La campagne de recrutement, menée en mai, a principalement ciblé les hommes de 18 à 35 ans via les réseaux sociaux Instagram, TikTok, Snapchat et Facebook (ce dernier uniquement pour les 25-34 ans). Snapchat et TikTok se sont révélés les plus performants en termes de vues et de clics, montrant une forte réceptivité des jeunes au message délivré. Par rapport à avril, le nombre de visiteurs a augmenté de + 503 % et les pages vues de + 169 %. Au total, 6 567 personnes ont atteint la page d'inscription et 1 170 ont validé le formulaire, dont 35 % d'hommes.

Suite à ces résultats, le budget du second semestre 2024 a été revu à la hausse, permettant de mettre en œuvre une campagne importante autour de la Journée mondiale du don de moelle osseuse le 21 septembre. Un nouveau message a été déployé : « *Tu es unique, alors tu as la chance de pouvoir sauver une vie / Tu es peut-être le seul à pouvoir sauver une vie, celle de ton « jumeau » de moelle osseuse* ». Cette campagne, toujours orientée vers les hommes, a inclus LinkedIn comme nouveau réseau social, ce qui s'est avéré efficace. Des spots audios axés sur la diversité ont été diffusés sur les radios NRJ Réunion, Exo et FreeDOM, la station la plus écoutée de l'île de La Réunion. Cette initiative a permis d'augmenter les pré-inscriptions du public réunionnais en septembre. En métropole, des spots ont été diffusés sur des radios urbaines et hip-hop comme Urban Hit et Ado FM. Une opération spéciale a été menée avec Doctolib, ciblant à la fois les hommes et les femmes. Cette campagne a dirigé un flux qualifié de 2 500 personnes vers le formulaire d'inscription. En parallèle, plusieurs collaborations avec des influenceurs comme Jamy Gourmaud et Hugo Décrypte ont permis de drainer un nombre important de visiteurs sur le site du don de moelle osseuse. Par ailleurs, des publicités ont été diffusées sur LinkedIn sous forme d'affiches de recrutement.

Six nouvelles vidéos-témoignages ont été réalisées, présentant divers profils de personnes greffées et de donateurs, dans le but de rassurer sur le processus du don de moelle osseuse mais aussi de rendre plus concrète sa finalité. Une vidéo quiz vrai/faux sur ce sujet a également été produite avec le Dr Faucher pour revenir sur les informations clés du don de moelle osseuse de manière plus ludique.

À La Réunion, une stratégie spécifique a été mise en place en novembre, comprenant une conférence de presse réunissant divers acteurs dont un représentant du centre donneur, le Dr Faucher, l'association Réunion Moelle Espoir et le CHU. Trois actions de recrutement actif ont été organisées avec le centre donneur au sein d'universités, permettant d'inscrire près de 200 nouveaux donateurs en trois jours. La campagne « *Tu es unique* » a été adaptée pour s'adresser à un public plus large, incluant les femmes.

Concernant les relations presse, **Mme DUGUET** indique que deux temps forts ont marqué le second semestre 2024. Pour la Journée mondiale du don de moelle osseuse, l'ABM a diffusé un communiqué national et une quinzaine de communiqués régionaux, aboutissant à 81 retombées médiatiques. La qualité des retombées s'est améliorée, avec une meilleure reprise des messages clés, notamment sur le besoin de donateurs masculins. Le deuxième temps fort concerne les actions menées à La Réunion début novembre. Une conférence de presse a réuni neuf médias clés de l'île, impliquant diverses parties

prenantes dont le CHU, le centre de don, des témoins et des porte-paroles. Cette action a généré une quinzaine de retombées et une dizaine d'interviews, incluant une couverture dans le journal télévisé local. Les efforts de communication à La Réunion ont eu un impact positif sur les inscriptions de donneurs. **Mme DUGUET** souligne l'importance du métissage réunionnais pour le registre des donneurs, un message relayé par des influenceurs locaux via des partenariats organisés par l'Agence de la biomédecine.

Concernant les actions de terrain, **Mme JARNOUX** indique qu'une vingtaine d'opérations ont été menées dans les universités. Les résultats varient considérablement selon les lieux, allant de 4 à 90 inscriptions par jour. **Mme JARNOUX** souligne l'importance de l'implication des acteurs locaux pour le succès de ces actions. Ces initiatives ont permis de faire connaître plus largement le don de moelle osseuse auprès du cœur de cible.

**Mme JARNOUX** revient sur le mois de juillet qui a été le troisième le plus performant de l'année. Ceci grâce notamment à un partenariat noué avec un influenceur sur YouTube interviewant une personne greffée. Cela a permis de générer 300 préinscriptions immédiates, démontrant l'impact d'un témoignage authentique et émotionnel. **Mme JARNOUX** mentionne également le succès d'une publication sur le compte Instagram « Orgasme et moi » suite à une rencontre avec l'association Réveille Ta Moelle lors du festival des Vieilles Charrues.

Concernant les statistiques de la deuxième vague de campagne (septembre-octobre), les résultats sont nettement meilleurs qu'au premier semestre 2024, notamment grâce à l'actionnement de plusieurs leviers autour de la Journée mondiale. La campagne a généré 23 millions d'impressions médias, dont 370 000 à La Réunion, 3 millions via l'influence, 1,2 million en sponsoring, et 3 millions via Doctolib. Le site internet a enregistré 142 000 visiteurs uniques en septembre, soit le deuxième meilleur mois de l'année, avec près d'un million de pages vues. 112 922 personnes ont commencé le processus de préinscription, aboutissant à 2 433 préinscrits, dont près de 800 hommes (33 % du total). En octobre, la campagne de recrutement s'est concentrée sur la publicité ciblant les hommes. Le site a atteint ses meilleures performances avec 325 000 visiteurs uniques, plus d'un million de pages vues et 1 570 préinscriptions validées, dont 495 hommes (32 %).

**Mme JARNOUX** souligne l'efficacité des campagnes pour générer du trafic sur le site, notamment lors de la deuxième vague où davantage de moyens ont été investis.

Une enquête menée auprès d'un panel représentatif de Français de 18-35 ans révèle une bonne visibilité de la campagne sur le don de moelle osseuse. 42 % des sondés reconnaissent les contenus et les attribuent correctement au don de moelle osseuse, soit une augmentation de + 13 points par rapport à octobre 2023. Les hommes sont légèrement plus nombreux que les femmes à avoir reconnu au moins un contenu. Les 18-25 ans sont particulièrement réceptifs, avec 51 % de reconnaissance, soit 21 points de plus que la population générale. Ces résultats positifs sont attribués à l'augmentation du budget média et à l'activation du levier influence. **Mme JARNOUX** souligne l'importance de maintenir une visibilité régulière du don de moelle osseuse tout en concentrant les efforts à des moments stratégiques pour générer des comportements favorables. La campagne est jugée accessible et pédagogique par les répondants. 84 % estiment qu'elle permet de comprendre l'importance de s'engager pour le don de moelle osseuse et 82 % comprennent pourquoi il faut s'engager. **Mme JARNOUX** exprime sa satisfaction quant au niveau de sensibilité général au sujet, particulièrement chez les 18-24 ans. 46 % de ces derniers se sentent plus concernés après avoir découvert les contenus et 60 % se sentent particulièrement visés. Le message du second semestre, plus consensuel, a réduit l'écart de sensibilisation entre hommes et femmes. En moyenne, 40 % des répondants se disent plus concernés après exposition aux contenus, un chiffre stable par rapport à 2023. Dans le détail, cela concerne 36 % des hommes (en recul de - 7 points) et 43 % des femmes (+ 6 points). Cette évolution est attribuée au nouveau message moins spécifique sur les hommes, mais qui a aussi activé les femmes sur d'autres leviers.

En conclusion, **Mme JARNOUX** souligne la complexité du processus d'inscription. L'exposition au sujet et la prise d'information sont réelles, mais ne se traduisent pas toujours en action. La campagne a donné une grande visibilité au don de moelle osseuse, avec une bonne mémorisation, une bonne compréhension et une incitation à se renseigner et à débiter le processus d'inscription. Cependant, la communication à elle seule ne suffit pas à générer suffisamment de préinscriptions. **Mme JARNOUX** insiste sur la nécessité de poursuivre les campagnes de communication multicanales pour maintenir la notoriété du don de moelle osseuse face à la concurrence d'autres sujets. Des recrutements actifs sur le terrain par les centres donneurs et les EFS/CHU, en collaboration avec les associations, sont par ailleurs indispensables pour concrétiser l'intérêt suscité par les campagnes.

**M. HIDDEN** souligne que la politique de recrutement ciblé sur les hommes mise en place il y a deux ans n'a pas eu l'effet escompté. L'objectif était d'augmenter le nombre absolu de donneurs masculins. Malheureusement, la communication ciblée a en réalité entraîné une diminution significative du recrutement de donneurs masculins. **M. HIDDEN** suggère de cesser de mentionner une préférence pour les donneurs masculins, car cela complique le message et dissuade les jeunes de s'inscrire. Par ailleurs, il rappelle que pour inciter les jeunes à s'inscrire, deux facteurs sont nécessaires : un bon niveau d'information et un message incitatif. Les campagnes sont utiles pour l'information, mais elles doivent aussi susciter une impulsion à s'inscrire. Il compare la situation actuelle avec celle d'il y a deux ans, où la communication de l'ABM réussissait à combiner ces deux facteurs grâce à des messages plus simples et moins sujets à interrogation. **M. HIDDEN** distingue le recrutement actif, qu'il juge complémentaire et utile, notamment pour atteindre des objectifs plus élevés de 30 000 ou 40 000 donneurs. Cependant, il estime que la communication récente n'a pas été suffisamment incitative. Les chiffres constatés à fin septembre sont jugés alarmants. La non atteinte de l'objectif de recrutement du Plan de Greffe d'un minimum de 20 000 nouveaux donneurs, représente une perte de chances pour les malades.

**M. HEARD** observe que le recrutement d'une plus grande proportion d'hommes que de femmes est justifié par le fait que 70 % des profils retenus par les hématologues en vue d'une greffe sont masculins. La probabilité qu'une femme inscrite devienne effectivement donneuse est trois fois plus faible que pour un homme. **M. HEARD** met en garde contre les recrutements qui visent uniquement à augmenter les chiffres sans tenir compte de l'intérêt médical. Les consignes actuelles manquent certes de clarté, mais elles sont en discussion par les experts. **M. HEARD** estime que la stratégie actuelle, bien que recrutant moins de personnes, augmente en revanche la probabilité de don effectif. Concernant les campagnes de recrutement, il rappelle que les objectifs ces dernières années étaient atteints non pas uniquement grâce aux campagnes, mais aussi grâce à des appels aux dons effectués par des familles de patients. **M. HEARD** compare ensuite le don de moelle osseuse avec d'autres types de dons, notamment celui de gamètes. Il explique que les actions de terrain sont plus efficaces que la simple sensibilisation. L'installation de bureaux de recrutement dans dix villes françaises a en effet augmenté le nombre de donneurs effectifs. Cette approche marketing de terrain répond à l'importance de l'accompagnement physique des donneurs potentiels. **M. HEARD** insiste sur l'importance de combiner la révision de la stratégie avec une mobilisation sur le terrain, impliquant les centres donneurs et les associations.

**Mme JARNOUX** souligne l'efficacité quantitative des campagnes d'appels aux dons qui sont extrêmement productives en termes de résultats. Depuis 2022, les centres donneurs se sont organisés pour gérer efficacement les appels aux dons sans recourir à une aide extérieure.

**M. MEKHICI** salue les avancées réalisées en matière de communication. Cependant, il souhaite apporter une précision concernant le choix des donneurs par les hématologues. Bien que ces derniers privilégient un profil masculin lorsque c'est possible, la réalité du terrain est souvent plus complexe. Il cite l'exemple d'un enfant en rechute, pour lequel aucun donneur compatible n'a été trouvé. Dans ce cas, le père de l'enfant va donner sa moelle osseuse, malgré une compatibilité de seulement 50 %.

**Dr FAUCHER** explique que la greffe avec un donneur à moitié compatible est une véritable option thérapeutique offrant une chance de guérison à l'enfant. Cette technique ne doit pas être perçue comme une greffe de moindre qualité. Il s'agit d'une véritable greffe allogénique, dont la technique est maîtrisée et les résultats publiés.

**M. MEKHICI** reconnaît ne pas avoir l'expertise nécessaire pour juger de la qualité des greffes. Il évoque cependant un exemple dans son entourage où une personne ayant subi une greffe à 80 % de compatibilité a connu des conséquences graves. Cette expérience l'amène à conclure que ce type de greffe n'est pas nécessairement la meilleure option.

**Dr FAUCHER** insiste sur l'importance de ne pas transmettre de message anxiogène aux patients greffés avec des donneurs partiellement compatibles, afin d'éviter d'être contre-productif. Les décisions concernant le type de greffe sont prises par des experts qui évaluent constamment les avantages et les inconvénients pour chaque cas. Il est crucial de présenter la greffe comme une opportunité de guérison pour le patient.

**M. MEKHICI** assure que son association ne tient pas ce type de discours aux familles.

**M. HIDDEN** souligne que la proportion élevée de deux tiers de donneurs masculins prélevés s'explique principalement par les cas où plusieurs donneurs compatibles sont disponibles et où le médecin greffeur opte pour un donneur masculin en raison d'une procédure de greffe plus simple. Or le recrutement des donneurs vise avant tout à trouver des compatibilités pour un maximum de patients, en particulier pour les malades aux HLA moins fréquents. **M. HIDDEN** souligne que si l'âge du donneur est un facteur déterminant, à sa connaissance aucune étude ne montre que les greffes réalisées avec un donneur féminin ne donnent de moins bons résultats qu'avec un donneur masculin. **M. HIDDEN** préconise des objectifs de recrutement plus ambitieux, tant pour les hommes que pour les femmes. Concernant les greffes haplo-identiques un problème majeur tient au fait qu'elles ne permettent pas l'anonymat entre donneur et receveur et exposent le donneur. C'est pourquoi il est essentiel d'assurer aux parents qui donnent pour leurs enfants et aux enfants qui donnent pour leurs parents que leur recrutement en tant que donneur tient à la rareté du HLA du malade, ou à la spécificité de sa pathologie et non à l'insuffisance des moyens mis en œuvre pour recruter un donneur non apparenté compatible.

**Pr TSIMARATOS** reconnaît l'importance des cas particuliers, comme les greffes intrafamiliales, tout en soulignant l'intérêt des statistiques globales pour avoir une vue d'ensemble. Il propose de partager les enseignements tirés d'une récente visite en Italie et en Espagne, effectuée dans le but d'adapter l'approche de l'ABM et de mieux utiliser le registre des donneurs. Ces pays ont des systèmes différents, mais offrent des leçons utiles pour les discussions avec le ministère de la Santé, notamment sur la redéfinition des objectifs. En Italie et en Espagne, les stratégies de recrutement reposent davantage sur des actions régionales, avec une implication moindre au niveau national comparé à la France. Les associations jouent un rôle crucial, particulièrement en Italie où elles sont responsables de jusqu'à 90 % des inscriptions de nouveaux donneurs. Un système de rémunération des associations a même été mis en place, leur accordant une petite somme pour chaque donneur inscrit. L'équivalent de l'EFS dans ces pays est fortement impliqué dans le recrutement. En Espagne, 85 % des donneurs de moelle osseuse sont des donneurs de sang fidélisés par l'organisme équivalent à l'EFS. Cette approche plus locale et impliquant divers acteurs a permis à ces pays d'avoir des registres plus importants que celui de la France, bien que la qualité de la définition HLA ne soit pas toujours homogène, notamment en Italie. Ces observations fournissent des pistes de réflexion pour améliorer le pourcentage d'autosuffisance en France et constituent une base solide pour les discussions avec le ministère, au-delà des simples convictions de l'Agence, des professionnels et des associations. Il s'agit de réorganiser la stratégie pour augmenter le volume du registre et le pourcentage d'autosuffisance.

**Pr TSIMARATOS** précise qu'un résumé des conclusions de cette étude sera prochainement partagé avec les participants. L'amélioration de la pertinence du registre ne se limite pas au volume ou à la

question de la masculinisation/féminisation, mais englobe un ensemble de paramètres. L'Espagne et l'Italie présentent des similitudes en termes de population, mais ont une organisation sanitaire significativement différente de la France, dans le sens où ces pays ont entièrement régionalisé leur gestion avec des « ministères de la Santé » régionaux. Cette approche pourrait être utile pour la France, notamment en décentralisant la communication au niveau régional. En Italie par ailleurs, les associations organisent des réunions sur les places publiques, combinant information et inscription.

### 3) DONNEES SUR LES CHIFFRES D'ACTIVITE DE RECRUTEMENT

**Dr GARNIER** présente les chiffres d'inscription de nouveaux donneurs pour 2024, avec une analyse par région en France. Au 31 octobre 2024, 12 830 nouveaux donneurs se sont inscrits sur le registre des donneurs de moelle osseuse. La région Auvergne-Rhône-Alpes se démarque avec 2 300 donneurs inscrits dans cinq centres donneurs sur dix mois. Les Hauts-de-France et l'Île-de-France suivent avec environ 1 300 à 1 400 donneurs. La plupart des autres régions comptent environ 1 000 donneurs. Par rapport à 2023, des changements notables sont observés. La médiane d'âge des nouveaux donneurs est passée de plus de 27 ans en 2023 à 25 ans en 2024, soit une baisse de deux ans en moins d'un an. La proportion d'hommes parmi les nouveaux inscrits est de 41 % sur les dix premiers mois de 2024. **Dr GARNIER** souligne que ces chiffres sont provisoires, n'incluant pas les inscriptions de novembre et décembre. Il anticipe également un nombre important d'inscriptions au premier trimestre 2025, suite à la campagne de communication de l'automne 2024.

### 4) POINT SUR LES ACTIONS TERRAIN

**Mme LE GUENNEC** évoque son expérience de sensibilisation au don de moelle osseuse à La Réunion. Elle souligne l'importance du témoignage, notamment celui des personnes greffées, pour convaincre les donneurs potentiels, notant que les hommes sont généralement plus frileux à s'engager. Son association travaille en binôme avec le centre donneur de la Réunion. La stratégie de **Mme LE GUENNEC** consiste à expliquer sa propre histoire de greffe et à utiliser des phrases percutantes comme « *sans donneur, on meurt* ». Elle met l'accent sur le sauvetage des enfants et l'effet boule de neige du don, qui impacte non seulement le malade, mais aussi son entourage. Lors des sensibilisations, **Mme LE GUENNEC** utilise des supports visuels et privilégie l'écoute. Elle pose systématiquement la question « *es-tu prêt à donner ?* » et explore les raisons des refus. Le recrutement de bénévoles allogreffés et donneurs reste un défi, car certains ont encore du mal à témoigner. Pour diversifier les témoignages, le **Mme LE GUENNEC** envisage de réaliser des interviews dans les centres et d'utiliser les réseaux sociaux. Elle encourage les allogreffés à partager leur expérience.

**Mme JARNOUX** évoque l'efficacité des témoignages de personnes greffées en termes de communication. Elle souligne que ces témoignages sont parmi les contenus les plus appréciés et partagés sur les réseaux sociaux.

**Mme LACOMBE** confirme les observations de Mme Le Guennec concernant la réticence des hommes à s'engager. Son association privilégie l'intervention de personnes greffées aux côtés des bénévoles pour apporter leur témoignage, une approche qui s'avère efficace. Les actions ciblent particulièrement les adolescents et jeunes adultes. Pour 2025, l'association prévoit de mettre en place un accompagnement spécifique pour les jeunes en études. L'objectif est de les impliquer dans des projets de communication sur le don de moelle osseuse, leur permettant ainsi d'être acteurs de la sensibilisation. Cette initiative vise à combattre le sentiment d'impuissance souvent ressenti par ces jeunes face à la maladie. Le projet encourage les mineurs à se familiariser avec le sujet avant leur majorité et incite les majeurs à s'inscrire comme donneurs.

**Dr FAUCHER** souligne que les chiffres constatés en France reflètent une tendance internationale. L'ensemble des registres internationaux regroupent 44 millions de donneurs, majoritairement des

femmes. Cette prédominance féminine dans les inscriptions est observée à l'échelle mondiale, tout comme la baisse générale du nombre de nouveaux donneurs inscrits. Lors du Congrès mondial des registres en Afrique du sud fin juin, une session entière a été consacrée à la difficulté de recruter des donneurs de moins de 35 ans. **Dr FAUCHER** reconnaît l'engagement total de Mmes Le Guennec et Lacombe dans leur travail et les remercie pour cela. Elle estime que les témoignages de patients et de donneurs, associés à l'implication des bénévoles, sont essentiels pour sensibiliser le public au besoin de don.

**Mme JARNOUX** évoque la pratique américaine consistant à organiser des rencontres entre donneurs et greffés. Cette approche, très émotionnelle, est utilisée comme levier de communication aux États-Unis, mais n'est pas applicable en France en raison des règles d'anonymat.

**M. LE FAOU** évoque la création d'un collectif dédié aux dons d'organes et de moelle osseuse au sein de l'Union nationale des associations de donneurs de sang bénévoles de la Poste et d'Orange. Après avoir abordé le don d'organes lors d'un précédent congrès annuel, l'accent sera mis sur le don de moelle osseuse lors du congrès qui se tiendra en mai 2025. Dr Faucher y interviendra et Mme Le Guennec y apportera son témoignage en visioconférence.

**Mme JARNOUX** s'enquiert des retours des différentes antennes de l'Union concernant leur éventuelle participation aux collectes de sang pour sensibiliser au don de moelle osseuse.

**M. LE FAOU** répond que de nombreuses associations organisent des collectes de sang et tiennent des stands d'information sur le don de moelle osseuse. Auparavant, les interventions étaient limitées dans les établissements de La Poste et Orange. Désormais, elles s'étendent aux restaurants administratifs et aux grandes facultés. En 2015, une initiative de communication de l'Agence impliquait un bus itinérant dans différentes villes, notamment à Brest. Il demande si cette initiative a été renouvelée.

**Mme JARNOUX** explique que l'initiative du bus a été renouvelée, puis arrêtée pour plusieurs raisons. Le budget disponible limitait l'opération à sept ou huit villes, créant des frustrations entre les régions. L'itinéraire linéaire du bus, sans allers-retours à travers la France, posait problème. De plus, les événements en semaine ne convenaient pas au public cible des 18-35 ans, généralement indisponibles pour cause d'études ou de travail. Le ratio coût-bénéfice était défavorable, compte tenu des dépenses importantes en personnel et logistique, par rapport au nombre d'inscriptions obtenues.

**M. HEARD** évoque la tournée de recrutement de donneurs de gamètes organisée dans dix villes françaises. L'objectif est d'atteindre 2 000 donneurs par an, soit dix fois moins que l'objectif fixé pour le don de moelle osseuse. Il souligne les différences entre ces deux types de dons, notamment en termes d'engagement et de durée. Pour le don de moelle osseuse, les tournées précédentes se sont révélées peu efficaces, demandant beaucoup d'efforts pour un faible nombre de recrutements effectifs, au regard des objectifs. En comparaison, la tournée pour le don de gamètes a connu un certain succès grâce à des partenariats avec des micro-influenceurs locaux, des campagnes radio et des relations presse locales, en amont des actions de terrain de recrutement actif. Cependant, l'ABM ne dispose pas des ressources nécessaires pour organiser de telles campagnes terrain à travers tout le territoire pour atteindre les 20 000 inscrits sur le registre des donneurs de moelle osseuse. **M. HEARD** suggère donc de mieux coordonner les efforts avec l'EFS qui possède déjà des infrastructures et une expertise dans la collecte. Il souligne la nécessité d'intensifier la collaboration avec l'EFS, notamment en informant les donneurs de sang sur la possibilité de donner leur moelle osseuse. Certains Veilleurs de vie s'étonnent d'ailleurs de ne pas être informés sur le don de moelle lorsqu'ils effectuent un don de sang. Enfin, **M. HEARD** propose de se concentrer sur le recrutement actif de donneurs en collaborant entre les associations, les centres de don et l'ABM, dans les universités par exemple.

**Dr FAUCHER** rapporte avoir appris que l'association d'entraide aux greffés de moelle osseuse (EGMOS) va désormais participer aux collectes de sang organisées par l'EFS en IDF, ce qui est une excellente nouvelle.

**M. HEARD** évoque l'exemple du centre donneurs de Besançon qui collabore avec des associations pour effectuer des recrutements actifs. Ce centre affiche la meilleure proportion d'hommes parmi ses recrutés grâce à ces actions. Il s'interroge sur le fait qu'il n'y ait que deux centres en France, Besançon et Rennes, qui mènent ce type d'actions pérennes avec des associations locales.

**Dr FAUCHER** souligne l'efficacité du modèle combinant centre donneur et association. Elle met en avant les performances exceptionnelles des régions Bourgogne-Franche-Comté et Bretagne, particulièrement Rennes, pour l'année 2024. Ces régions devraient non seulement atteindre leurs objectifs, mais probablement les dépasser.

**Mme LACOMBE** évoque la participation de son association à des collectes de l'EFS organisées par les municipalités. L'association intervient principalement lors de la collation, ce qui facilite les échanges avec les donneurs déjà engagés. Dans le cadre des perspectives pour 2025, une collaboration avec des associations d'élèves et d'étudiants est envisagée pour l'organisation conjointe de collectes. Une intervention réussie a déjà eu lieu dans une école de commerce. Un projet majeur pour les mois à venir consiste à organiser une journée de sensibilisation et de recrutement actif à la Maison du don de Saint-Louis. Malgré la multiplicité des interlocuteurs à l'EFS, cette initiative a finalement abouti.

**Mme PAULET** indique que son association a de très bonnes relations avec les donneurs de sang, mais que la collaboration avec l'EFS s'avère plus complexe. Un recrutement actif avait été organisé il y a trois ou quatre ans avec les donneurs de sang et l'EFS, mais l'accent est mis exclusivement sur le plasma.

**Mme PAULET** souhaite organiser un nouveau recrutement actif dans le cadre d'une collecte de sang, mais rencontre des difficultés dans sa région.

**Dr FAUCHER** évoque une visite à Lille pour rencontrer les équipes de greffe du CHU. Lors de cette visite, le doyen de l'université de Lille a mentionné une collecte de sang particulièrement intéressante sur le campus. Cette collecte, organisée deux fois par an par des associations étudiantes, attire environ un millier d'étudiants à chaque édition. Cette opportunité semble prometteuse pour atteindre les objectifs de don. **Dr FAUCHER** prévoit de contacter par l'intermédiaire du doyen de l'université les associations étudiantes organisatrices pour que le don de moelle osseuse soit présenté lors de ces deux collectes annuelles. Avec potentiellement 2 000 étudiants touchés par an, les objectifs pour la région pourraient être largement dépassés.

**Mme RAVASSE** assure que le sujet du don de moelle osseuse est évoqué durant les collectes de sang. Elle souligne cependant l'importance de ne pas surcharger les donneurs avec trop d'informations simultanément, d'autant que le don de plasma constitue actuellement une mission de l'EFS.

**M. HEARD** souligne qu'il n'est pas question de sur-solliciter les donneurs de sang avec des demandes d'autres types de dons, mais observe qu'ils sont généralement plus enclins à devenir donneurs de moelle osseuse, car leur profil et leur expérience préalable les rend plus motivés et familiers avec ce type de démarche. Il suggère donc de cibler la communication et les actions de recrutement sur ce public spécifique pour optimiser l'utilisation des ressources publiques. Le plan greffe 2022-2026 impose d'ailleurs d'établir des « passerelles » entre l'ABM et l'EFS, qu'il faut sans doute étendre à l'ensemble des centres donneurs et des associations de don du sang pour sensibiliser les publics au don de moelle osseuse. L'idée n'est pas de s'associer à toutes les collectes de sang, mais par exemple d'organiser deux fois par an, dans toutes les régions de France, un recrutement actif de moelle osseuse, soutenu par une campagne nationale utilisant les médias, les influenceurs et les réseaux sociaux pour informer et mobiliser, notamment dans les universités et les écoles.

**Mme LE GUENNEC** souligne l'importance de sensibiliser les gens au don de sang et au fait que ce geste peut aider à revitaliser un patient atteint d'un cancer du sang en attendant de peut-être faire un don de moelle osseuse un jour. Bien que l'impact ne soit pas toujours immédiatement visible, le don de sang et de cellules souches peut potentiellement sauver des vies.

**M. HEARD** indique que la prochaine réunion du comité d'interface se tiendra le 13 janvier 2025 et qu'elle précèdera un comité de suivi du plan greffe national. Les participants sont invités à soumettre leurs suggestions pour l'ordre du jour de ce comité de suivi. Des discussions sont en cours avec la direction générale de la santé et la direction générale de l'offre de soins concernant la nécessité ou non de repositionner la stratégie de recrutement à la fois en termes quantitatifs et en termes qualitatifs. L'ABM espère pouvoir présenter les conclusions de ces discussions lors de la réunion du 13 janvier.

**M. HEARD** annonce par ailleurs une augmentation du budget de communication pour les deux prochaines années. En effet, un investissement supplémentaire de 300 000 euros au second semestre 2024, représentant 30 % du budget total, a démontré un effet significatif sur la visibilité et l'efficacité des actions de recrutement de l'ABM.

**Dr FAUCHER** exprime sa gratitude envers les associations de terrain responsables des recrutements.

*La séance est levée à 15 heures 55.*