

Rapport

# ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE « CELLULES SOUCHES » D'HÉMA-QUÉBEC



DATE 2022-11-30 NUMÉRO DE PROJET 12959-014D

# LeSger

LA PLUS GRANDE FIRME  
DE SONDAGE, DE RECHERCHE  
MARKETING ET ANALYTIQUE  
À PROPRIÉTÉ CANADIENNE

MONTRÉAL • QUÉBEC

TORONTO • WINNIPEG • EDMONTON • CALGARY

VANCOUVER • PHILADELPHIE

# Table des matières

<b>CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE</b>	<b>Page 4</b>
<b>FAITS SAILLANTS</b>	<b>Page 6</b>
<b>RÉSULTATS DÉTAILLÉS</b>	
1. . Notoriété d’Héma-Québec et de ses activités	<b>Page 12</b>
2. La campagne publicitaire d’Héma-Québec	<b>Page 19</b>
3. Habitudes et connaissances en matière de dons de sang, plasma et cellules souches	<b>Page 36</b>
<b>PROFIL DES RÉPONDANTS</b>	<b>Page 45</b>
<b>ÉQUIPE</b>	<b>Page 48</b>



# CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

# MÉTHODOLOGIE

Héma-Québec a mandaté Léger pour réaliser un sondage auprès des Québécoises et Québécois, après le lancement de leur campagne publicitaire « Registre des donneurs de cellules souches » diffusée du 20 octobre au 7 novembre 2022. Les résultats post-campagne permettront de dresser un bilan de la campagne publicitaire, notamment en termes de notoriété (exposition) et de l'impact de cette campagne.

## MÉTHODE

Un **sondage Web** a été réalisé auprès de 503 Québécois(es) pouvant s'exprimer en français ou en anglais. Pour être admissibles, les répondants devaient être âgé(e)s entre 18 et 34 ans et résider dans l'une des régions suivantes : Saguenay Lac-St-Jean, Bas St-Laurent, grand région de Québec, grande région de Montréal ou Outaouais (Gatineau).

Pour rencontrer les objectifs des mandataires, des quotas ont été établis en fonction de l'âge et du genre:

Quotas	Hommes	Femmes
18-24	75	75
25-34	175	175

## QUAND ?

Les données ont été collectées du **20 octobre au 7 novembre 2022**.

## MARGE D'ERREUR

À titre indicatif, un échantillon probabiliste de 503 répondants aurait une marge d'erreur de +/- 4,4% 19 fois sur 20.

## PONDÉRATION

Les résultats ont été pondérés en fonction du **genre, de l'âge, de la langue maternelle, de la région, du niveau de scolarité, de la présence d'enfants dans le ménage** afin d'assurer un échantillon représentatif de la population à l'étude.

## DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les nombres en caractères **gras et rouges** indiquent une différence significative statistiquement **inférieure** par rapport au complément, alors que les nombres en caractères **gras et verts** indiquent une différence significative statistiquement **supérieure** par rapport au complément.

## NOTES AUX LECTEURS

### NSP

La mention « NSP », qui apparaît dans le rapport, signifie « Ne sait pas ».

### ARRONDISSEMENT

Les données présentées ont été arrondies. Par conséquent, il est possible que les totaux diffèrent légèrement de 100%.

### DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les résultats présentant des différences significatives et pertinentes sont indiqués dans une zone de texte à côté de la présentation des résultats globaux.

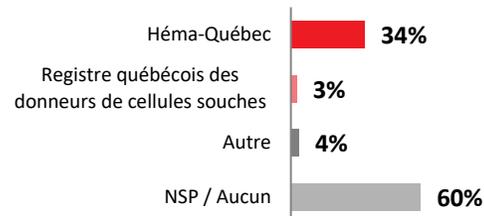


FAITS SAILLANTS

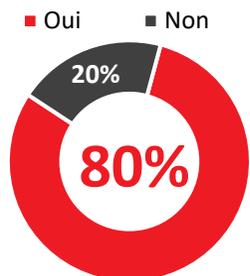
# FAITS SAILLANTS (1/3)

## NOTORIÉTÉ D'HÉMA-QUÉBEC

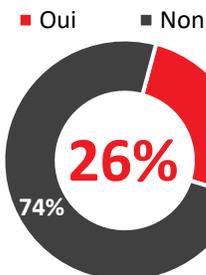
### NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DU RESPONSABLE DU REGISTRE



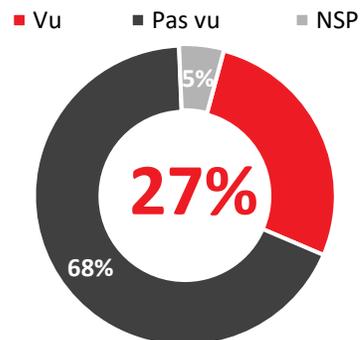
### NOTORIÉTÉ ASSISTÉE D'HÉMA-QUÉBEC



## NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU REGISTRE DES DONNEURS DE CELLULES SOUCHES



## BRUIT PUBLICITAIRE



36% des répondants qui ont vu une publicité d'Héma-Québec se souvenaient de la **campagne dédiée aux cellules souches**. Ils mentionnent l'avoir vue, lue ou entendue le plus souvent sur le web (35%), sur des panneaux extérieurs (34%), à la télévision (27%), à la radio (26%) et sur Facebook (23%).

## NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE



NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE\* : **30%**

*\*Proportion des répondants ayant vu au moins l'une des publicités de la campagne*

## COMPRÉHENSION DU MESSAGE

Base: Les répondants ayant vu au moins une publicité (n=147)

Norme Léger : 45% à 50%



**28%** ont une **bonne compréhension** du message

Chez les répondants qui ont vu une publicité d'Héma-Québec, les principales mentions démontrant la compréhension du message sont l'importance de s'inscrire au registre des donneurs de cellules souches (10%), donner des cellules souches (9%) et encourager à donner des cellules souches (8%).

## APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Base: Les répondants ayant vu au moins une publicité (n=147)

Norme Léger : 7,0/10



### APPRÉCIATION

Deux répondants sur cinq ont tout à fait apprécié la campagne publicitaire (**41%** ont donné une note de 9 ou 10 sur 10). La note moyenne d'appréciation de la campagne est de 8,1 sur 10, un résultat largement supérieur à la norme Léger (7 sur 10).

La moitié des répondants ont **préféré** la **publicité vidéo** (52%) et ils considèrent celle-ci comme étant la plus **mobilisatrice** (50%).

### ÉMOTIONS RESENTIES

Plusieurs émotions ont été ressenties en voyant la publicité. Les trois émotions qui ont été mentionnées le plus souvent sont : **l'envie d'agir** (40%), **l'empathie** (36%) ainsi que la **l'interpellation et la mobilisation** (27%).

# FAITS SAILLANTS (2/3)

## TOP 5

**%TOTAL EN ACCORD**  
(*Tout à fait + plutôt en accord*)

RÉPONDANTS  
AYANT VU AU  
MOINS UNE PUB

147

*Cette campagne publicitaire...*

n=

... m'a appris qu'Héma-Québec gère aussi les dons de cellules souches.	87%
...m'a fait prendre conscience que des centaines de personnes sont en attente d'une greffe de cellules souches.	85%
... me font sentir que j'ai le pouvoir de faire une différence.	85%
... m'a donné une impression très favorable d'Héma-Québec.	83%
... m'a fait prendre conscience qu'il est important de s'inscrire au Registre des donneurs de cellules souches.	83%
... est claire et facile à comprendre.	87%
... est crédible.	86%
... est humaine.	85%
... est moderne.	82%
... se démarque de celles que je vois habituellement.	79%

## DÉCOUVERTE DE NOUVELLES INFORMATIONS

48%

Considèrent avoir **découvert de nouvelles informations** au sujet du don de cellules souches grâce à la campagne d'Héma-Québec

## LES DIFFÉRENTS INDICATEURS DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

La campagne publicitaire a eu des effets positifs sur les répondants qui ont vu l'une ou l'autre des publicités. Plus de huit répondants sur dix (83%) affirment que la campagne leur a **donné une impression très favorable d'Héma-Québec** et leur a appris que celle-ci **gère aussi les dons de cellules souches** (87%).

Dans le même ordre d'idée, plus de huit répondants sur dix ont mentionné que la campagne leur a fait prendre conscience que **des centaines de personnes sont en attente d'une greffe de cellules souches** (85%), qu'il est **important de s'inscrire au Registre des donneurs de cellules souches** (83%) et **leur a fait sentir qu'ils ont le pouvoir de faire une différence** (85%).

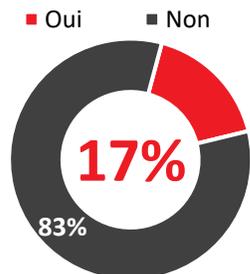
Concernant le Registre des donneurs, 41% des répondants exposés à la campagne disent en **avoir appris l'existence** via celle-ci. De plus, ce sont entre le quart et le tiers des répondants qui disent avoir envie de **s'inscrire au Registre des donneurs de cellules souches** (32% *tout à fait d'accord*) et à **se renseigner sur comment s'y inscrire** (25% *tout à fait d'accord*).

Pour décrire la campagne publicitaire, les répondants énoncent les mentions suivantes: elle est **claire et facile à comprendre** (87%), elle est **crédible** (86%), elle est **humaine** (85%) et **moderne** (82%).

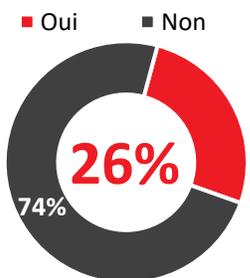
Par ailleurs, sur la base de tous les répondants, 48% considèrent avoir découvert de nouvelles informations au sujet du don de cellules souches grâce à la campagne publicitaire d'Héma-Québec.

# FAIT SAILLANTS (3/3)

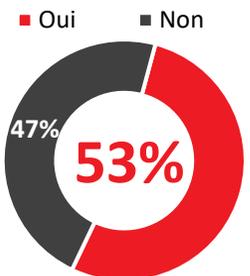
## INSCRIPTION AU REGISTRE DES DONNEURS DE CELLULES SOUCHES



## DON DE SANG OU DE PLASMA



## CONSENTEMENT POUR LE DON D'ORGANES ET TISSUS HUMAINS



## RAISONS D'ÊTRE INSCRIT AU REGISTRE DES DONNEURS DE CELLULES SOUCHES

	INSCRIT <i>n=27*</i>		PAS INSCRIT <i>n=109</i>
Parce que c'est important / essentiel	39%	Je n'y ai jamais pensé	46%
Pour aider les autres	31%	Je ne sais pas ce que cela implique	27%
Des bénévoles d'Héma-Québec m'ont sollicité(e)	17%	Je n'ai pas le temps	18%
J'ai vu une publicité ou un témoignage au sujet du don de plasma	16%	Je ne sais pas comment m'inscrire	15%

\*Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement.

## PROBABILITÉ DE S'INSCRIRE AU REGISTRE DES DONNEURS DE CELLULES SOUCHES

	% TOTAL PROBABLE	% TOTAL PROBABLE
...Au cours des trois prochaines années (36 prochains mois)	38%	38%
...Au cours des deux prochaines années (24 prochains mois)	35%	44%
...Au cours de la prochaine année (12 prochains mois)	25%	55%

## NIVEAU DE CONNAISSANCE À L'ÉGARD DU DON DE CELLULES SOUCHES

	TOTAL BONNE CONNAISSANCE	TOTAL MAUVAISE CONNAISSANCE
... de l'utilisation faite des cellules souches?	26%	70%
... de comment s'inscrire au Registre des donneurs de cellules souches?	26%	70%
... du Registre des donneurs de cellules souches?	23%	72%
... de comment se fait un don de cellules souches?	21%	75%

### INTENTION DE S'INSCRIRE AU REGISTRE

Alors que 17% des répondants sont **inscrits au Registre des donneurs de cellules souches**, plus du tiers des répondants qui ne connaissaient pas le registre considèrent probable de s'y inscrire au cours des **24 prochains mois** (35%) ou des **36 prochains mois** (38%).

Près de la moitié des répondants n'étant pas inscrit au Registre des donneurs de cellules souches évoquent comme principales raisons de **jamais n'y avoir pensé** (46%) et de **ne pas savoir ce que cela implique** (27%).

Certaines informations à l'égard du don de cellules souches semblent encore **méconnues** auprès de la population québécoise. En effet, plus de trois répondants sur quatre considèrent avoir une mauvaise connaissance quant à **la façon dont se fait un don de cellules souches** (75%) et quant au **Registre des donneurs de cellules souches lui-même** (72%).

## CONSTATS CLÉS (1/2)



### UNE CAMPAGNE VUE PAR PLUS DE DEUX QUÉBÉCOIS SUR CINQ.

Un peu plus du quart des Québécois (27%) affirment se **souvenir d'avoir vu, lu ou entendu au moins une publicité d'Héma-Québec** au cours des dernières semaines. De ce nombre, plus du tiers (36%) ont évoqué le don de sang, de plasma ou autre, tandis que 15% ont évoqué un sujet en corrélation avec le don ou avec Héma-Québec.

Trois répondants sur dix (30%) ont été **exposés à au moins une publicité de la campagne.**

- › Parmi les différentes publicités utilisées, la publicité affichée dans les lieux publics (chez les hommes) a été la plus remarquée (18%) (*un résultat conforme à la norme Léger (14% à 20%)*).
- › 17% ont vu la publicité vidéo (*un résultat un peu sous la norme (24% à 34%)*).
- › 15% ont vu la publicité sur les médias sociaux (*un résultat conforme à la norme (10% à 16%)*).
- › 14% ont vu la publicité sur le web (*un résultat conforme à la norme (14% à 20%)*).
- › 7% ont vu la publicité sur le camion à l'effigie d'Héma-Québec (dans la région de Québec RMR, du Saguenay-Lac-Saint-Jean et du Bas-Saint-Laurent).

En ce qui concerne **Héma-Québec**, la majorité des répondants affirment en avoir déjà entendu parler avant ce sondage (80%) et le tiers ont su l'attribuer comme la **responsable de la gestion du Registre québécois des donneurs de cellules souches** (34%).



### UNE COMPRÉHENSION PARTIELLE DU MESSAGE (SOUS LA NORME LÉGER), MAIS DES PUBLICITÉS GÉNÉRANT DES ÉMOTIONS POSITIVES.

Le message véhiculé dans les publicités a été partiellement compris par les répondants. En effet, plus du quart des personnes ayant vu la campagne avant le sondage (28%) ont été en mesure de mentionner des éléments justifiant leur bonne et juste compréhension, comme « L'importance de s'inscrire au Registre des donneurs de cellules souches (10%) », « Donner des cellules souches / Sauver des vies (9%) » et « Encourage à donner des cellules souches / Besoin de donneurs de cellules souches (8%) ». Néanmoins, le tiers des répondants (34%) **n'ont pas été capables de dire ce que les publicités ont tenté d'évoquer comme message.**

Par ailleurs, grande majorité des répondants ont mentionné avoir **ressenti des émotions positives en voyant les publicités** (89%). Parmi celles-ci, deux répondants sur cinq ont ressenti l'envie d'agir (40%) ainsi que de l'empathie (36%) et plus d'un répondant sur quatre a ressenti de l'interpellation (27%) et de la mobilisation (27%).

## CONSTATS CLÉS (2/2)



### UNE CAMPAGNE TRÈS APPRÉCIÉE ET AU-DELÀ DE LA NORME LÉGER.

L'appréciation générale de cette campagne publicitaire a été bien reçue par le public avec une note moyenne de 8,1 sur 10, un résultat au-delà de la norme Léger en la matière (7 sur 10).

- › Plus de la moitié des répondants ont mentionné que la publicité vidéo est leur préférée (52%) et considèrent que celle-ci est la plus mobilisatrice (50%).
- › Les principales **raisons d'appréciation de la campagne** sont qu'elle est réaliste (22%), le fait qu'elle sensibilise sur le don de cellules souches (16%) et qu'elle est inspirante et motive à agir (14%).

Selon les répondants, la campagne est **facile à comprendre** (87%), **crédible** (86%), **humaine** (85%) et **moderne** (82%).

### Les trois plus grands impacts de la campagne auprès des Québécois :

- › 87% des Québécois ont appris qu'Héma-Québec gère aussi les dons de cellules souches.
- › 85% des Québécois ont pris conscience que des centaines de personnes sont en attente d'une greffe de cellules souches.
- › 85% des Québécois ont senti qu'ils ont le pouvoir de faire une différence.

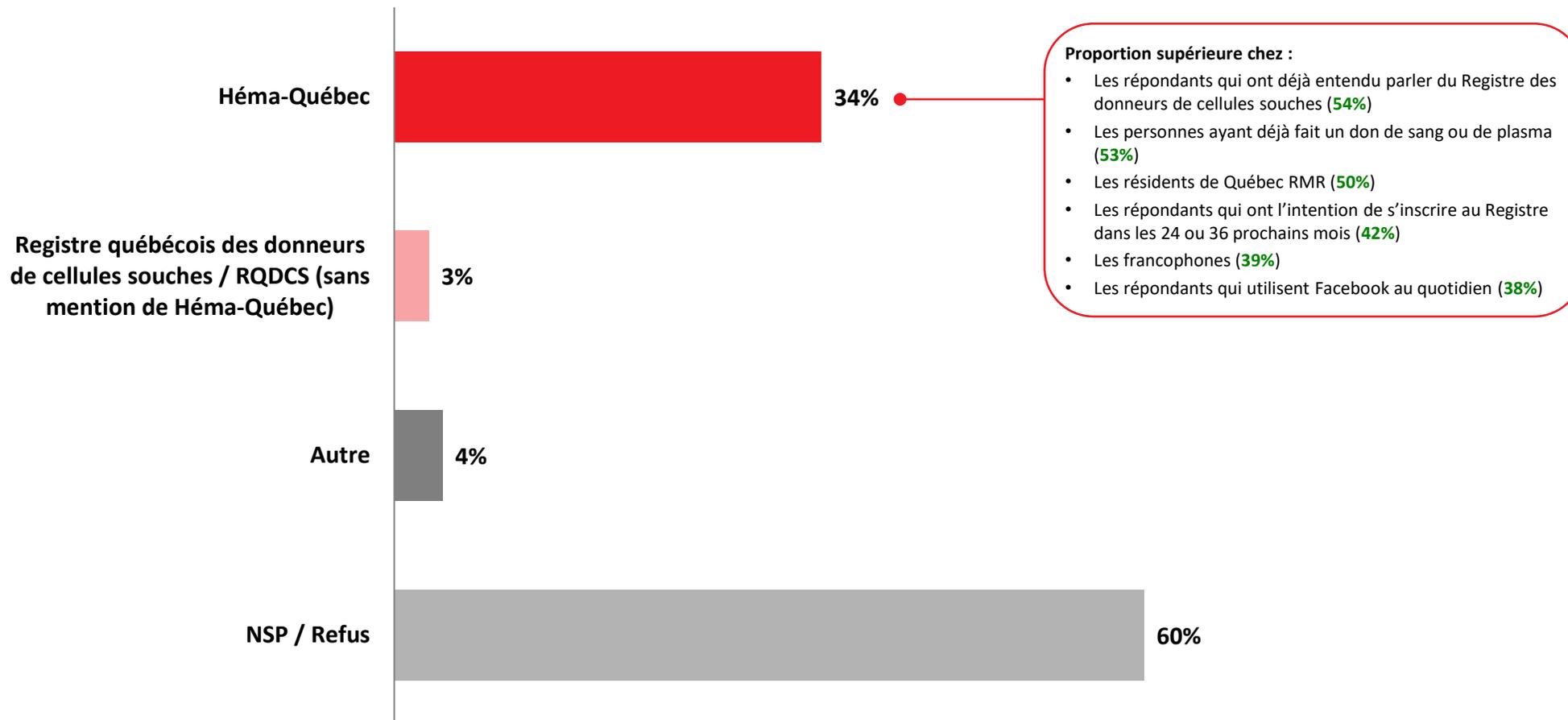
Finalement, trois répondants sur quatre ont mentionné que la campagne publicitaire leur a donné envie de **s'inscrire au Registre des donneurs de cellules souches** (74%), de **se renseigner sur comment s'inscrire au Registre des donneurs de cellules souches** (73%) et leur a donné envie de passer à l'action (75%).



# RÉSULTATS DÉTAILLÉS

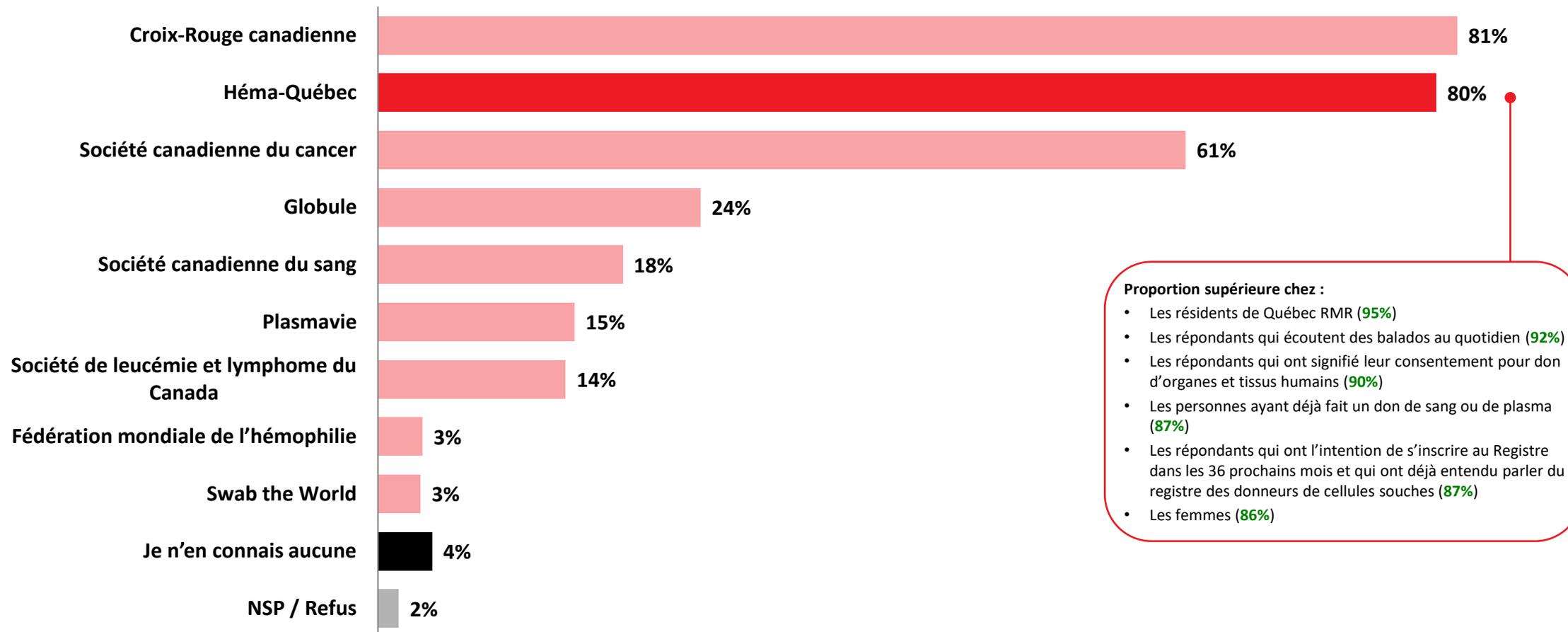
1. Notoriété d'Héma-Québec et de ses activités

# NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DE L'ORGANISATION RESPONSABLE DE LA GESTION DU REGISTRE QUÉBÉCOIS DES DONNEURS DE CELLULES SOUCHES



**Q0a. Comment s'appelle l'organisation québécoise responsable de La gestion du registre québécois des donneurs de cellules souches au Québec?** QUESTION OUVERTE.  
 PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES - Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.  
 Base: Tous les répondants (n=503)

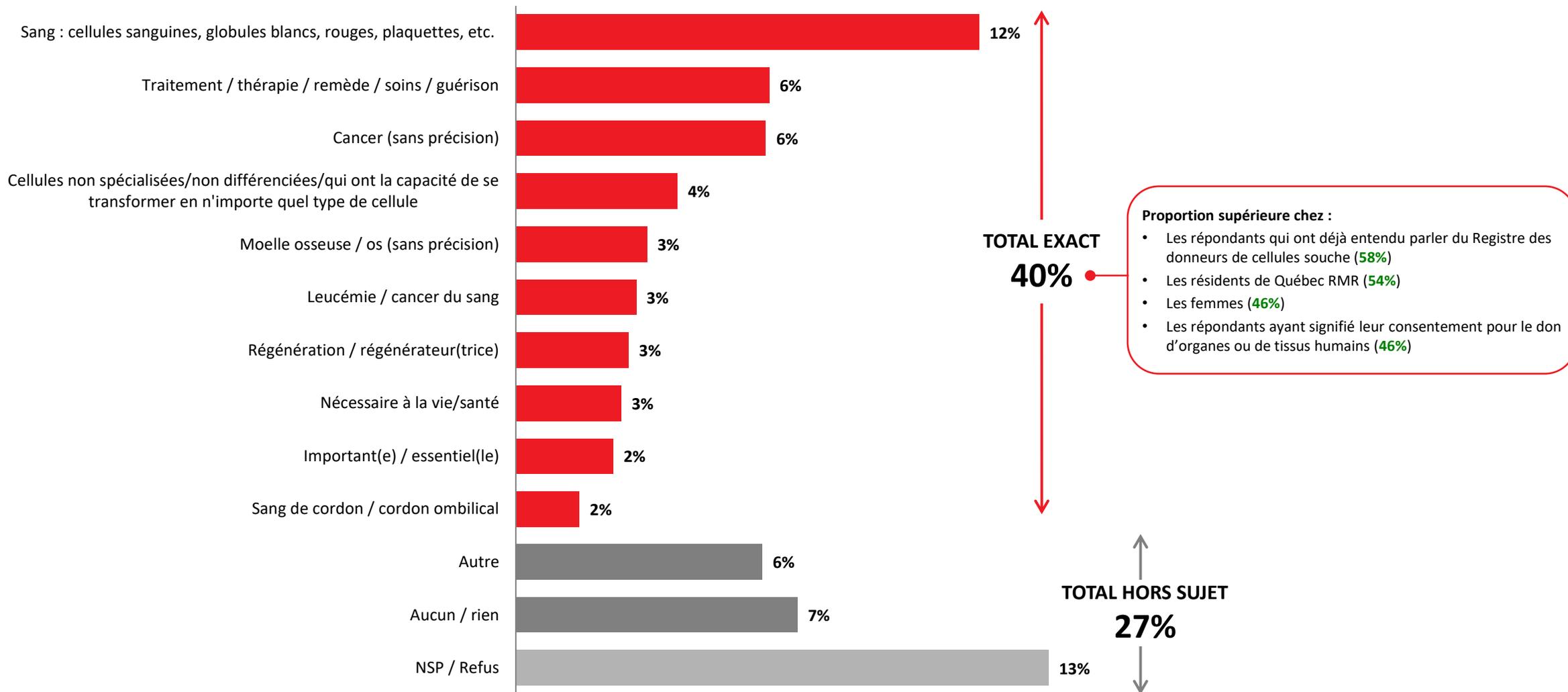
# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE D'HÉMA-QUÉBEC ET D'AUTRES ORGANISMES



Q0b. Parmi les organismes suivants, quels sont ceux que vous connaissez ou dont avez déjà entendu parler? PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES - Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base: Tous les répondants (n=503)

# NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES TERMES « CELLULES SOUCHES » (1/2)

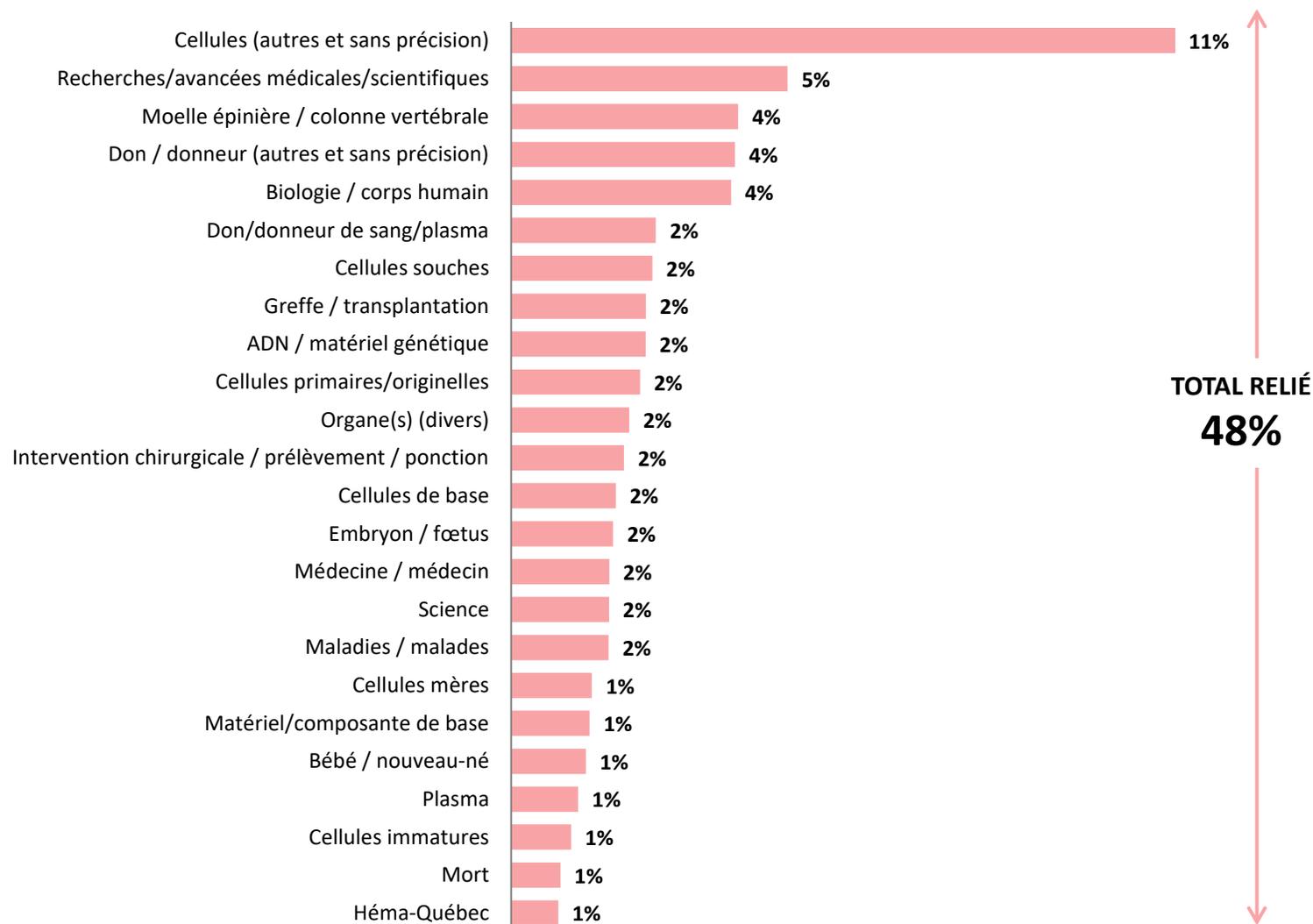


Q20. Lorsque vous pensez aux termes « cellules souches », à quoi cela vous fait-il penser? QUESTION OUVERTE\*

Base: Tous les répondants (n=503)

\*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

# NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES TERMES « CELLULES SOUCHES » (2/2)



TOTAL RELIÉ  
**48%**



48% des répondants ont mentionné ces réponses pour désigner à quoi les termes cellules souches leur faisaient penser. Bien que ces réponses ne soient pas tout à fait exactes, elles sont tout de même considérées comme étant en corrélation avec les termes cellules souches.

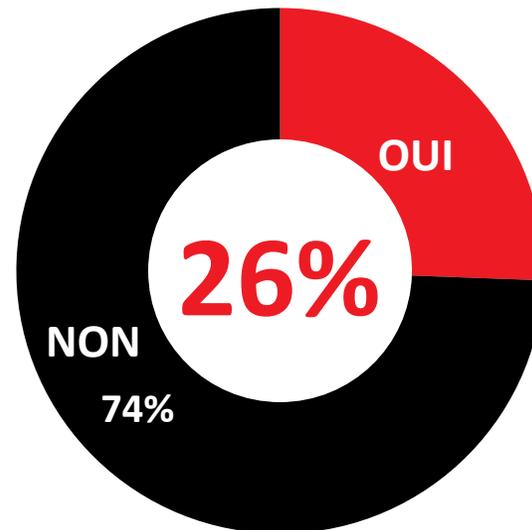
Q20. Lorsque vous pensez aux termes « cellules souches », à quoi cela vous fait-il penser? QUESTION OUVERTE\*.

Base: Tous les répondants (n=503)

Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

# NOTORIÉTÉ DU REGISTRE DES DONNEURS DE CELLULES SOUCHES

**PROPORTION DES QUÉBÉCOIS(ES) CONNAISSANT LE REGISTRE DES DONNEURS DE CELLULES SOUCHES.**



#### Proportion supérieure chez :

- Les répondants qui utilisent LinkedIn au quotidien (**53%**)
- Les personnes ayant déjà donné du sang ou du plasma (**44%**)
- Les répondants ayant vu au moins une déclinaison publicitaire (**40%**)
- Les répondants qui ont l'intention de s'inscrire au Registre dans les prochains 12 mois (**37%**), 24 mois (**36%**) ou 36 mois (**35%**)
- Les personnes ayant signifié leur consentement pour don d'organes et tissus humains (**31%**)
- Les femmes (**31%**)

Q21. Avez-vous déjà entendu parler du Registre des donneurs de cellules souches?

Base: Tous les répondants (n=503)

\*Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement.

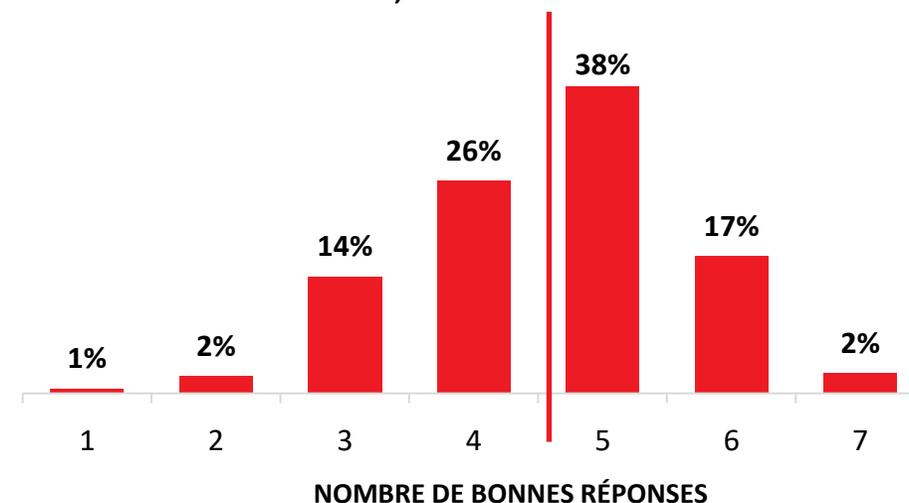
# NIVEAU DE CONNAISSANCE À L'ÉGARD DU REGISTRE ET DES DONNS DE CELLULES SOUCHES



Les répondants ont une assez bonne connaissance du Registre des donneurs de cellules souches. La moyenne s'élève à 4,6 bonnes réponses sur 7. Les répondants comprennent bien que pour faire un don de cellules souches, il faut **s'inscrire au Registre** et que c'est **Héma-Québec qui en est le gestionnaire**. Toutefois, les énoncés les moins bien connus par les répondants concernent **l'âge requis pour s'inscrire au Registre de même que l'âge requis pour faire un don**. Héma-Québec bénéficierait de mettre en valeur ces éléments dans une prochaine campagne publicitaire si elle souhaite accroître le niveau de connaissance des Québécois.es au Registre.

	BONNE RÉPONSE	MAUVAISE RÉPONSE	VRAI	FAUX
Pour faire un don de cellules souches, il faut s'inscrire au Registre.	83%	17%		
Héma-Québec gère le Registre des donneurs de cellules souches au Québec.	77%	23%		
Même si je m'inscris au Registre, il est possible que je ne fasse jamais de don si aucun patient n'est compatible avec moi.	73%	27%		
Le délai entre l'inscription au Registre et le don de cellules souches est habituellement de deux mois.	53%	47%		
Seules les personnes âgées entre 18 et 35 ans peuvent s'inscrire au Registre des donneurs de cellules souches.	41%	59%		
Seules les personnes âgées entre 18 et 35 ans peuvent faire un don de cellules souches.	40%	60%		
Les donneurs de cellules souches peuvent choisir à qui ira leur don.	24%	76%		

MOYENNE : 4,6 BONNES RÉPONSES SUR 7

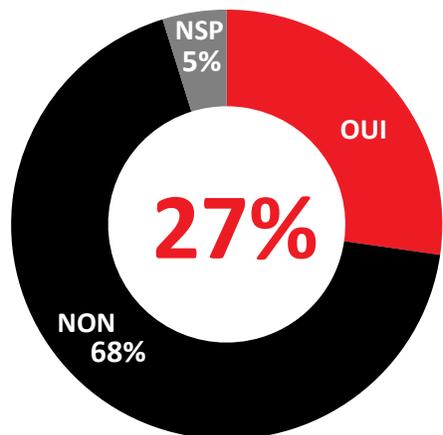


Q22. Les énoncés suivants sont-ils « Vrais » ou « Faux » ?

Base: Tous les répondants (n=503)

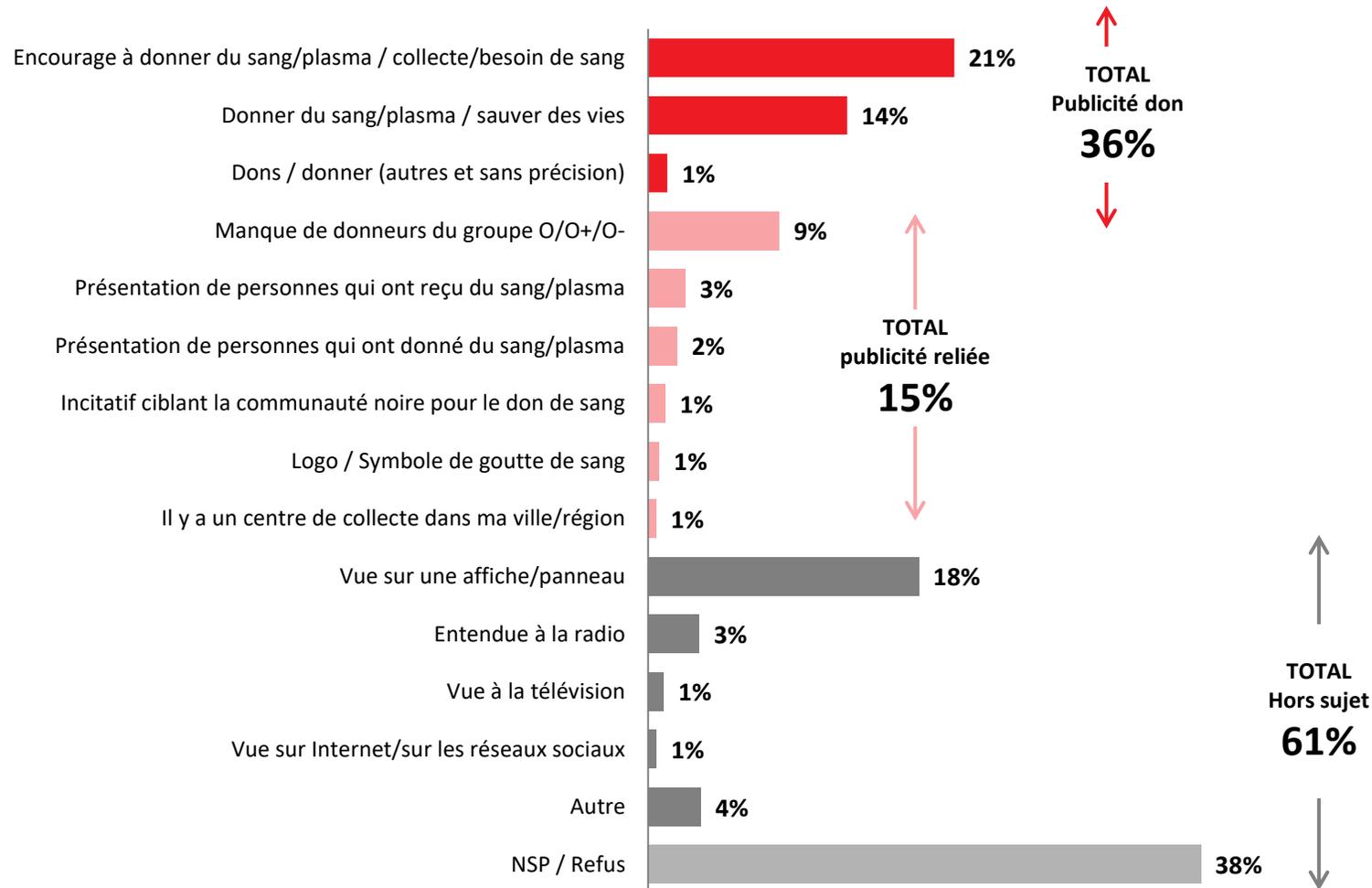


# BRUIT PUBLICITAIRE D'HÉMA-QUÉBEC



## Proportion supérieure de OUI chez :

- Les répondants qui utilisent LinkedIn au quotidien (**60%**)
- Les personnes ayant donné du sang ou du plasma (**48%**)
- Les répondants qui écoutent des balados au quotidien (**47%**)
- Les répondants ayant entendu parler du Registre des donneurs de cellules souches (**44%**)
- Les personnes qui ont l'intention de s'inscrire au registre dans les 12 prochains mois (**42%**)
- Les personnes qui ont signifié leur consentement pour don d'organes et tissus humains (**34%**)



**Q1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu une publicité d'Héma-Québec ?**

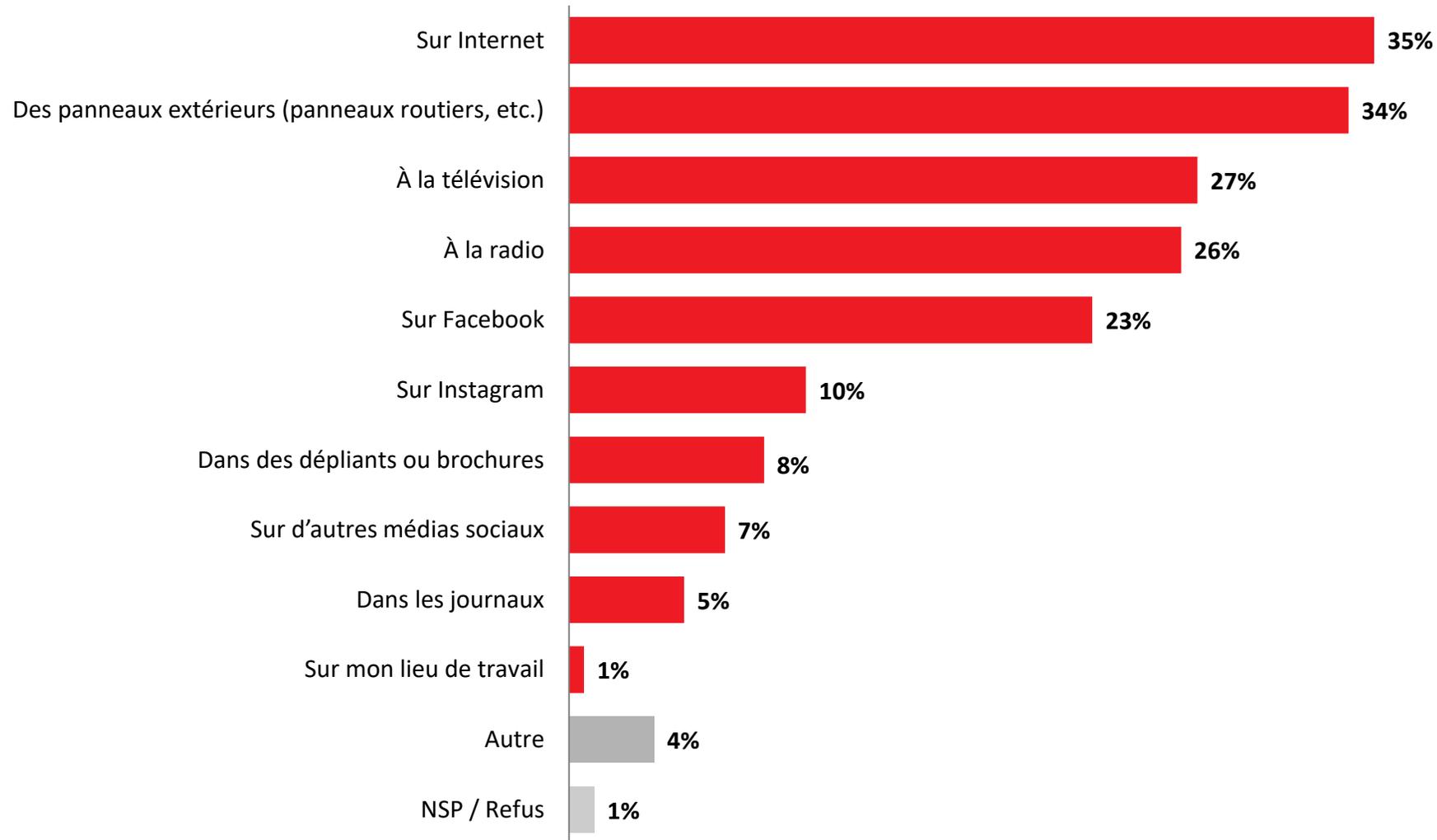
Base: Tous les répondants (n=503)

**Q1a. Pourriez-vous nous décrire en quelques mots cette ou ces publicité(s) si vous vous en souvenez? QUESTION OUVERTE\***

Base: Les répondants qui ont vu, lu ou entendu une publicité d'Héma-Québec (n=142)

\*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

# ENDROIT OÙ LA PUBLICITÉ D'HÉMA-QUÉBEC A ÉTÉ VUE



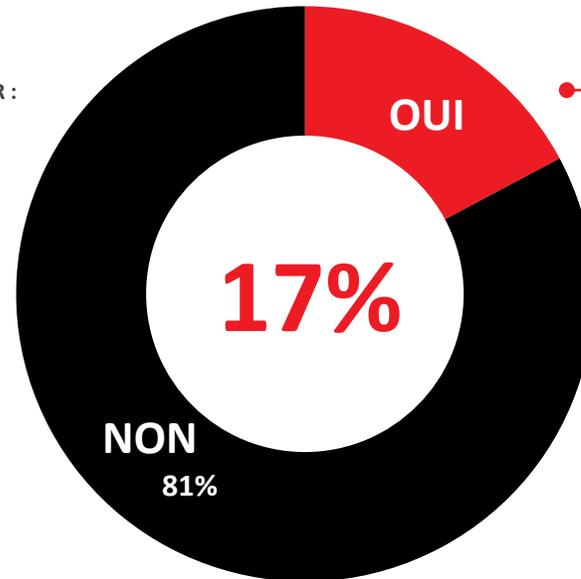
**Q1b. Et où est-ce que vous vous souvenez avoir vu, lu ou entendu une publicité d'Héma-Québec?** PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES - Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base: Les répondants qui ont vu, lu ou entendu une publicité d'Héma-Québec (n=142)

# NOTORIÉTÉ PUBLICITAIRE – Vidéos en ligne

Vidéo présenté :   
 pub vidéo 30 sec  
 05\_HemaQC\_30F\_1x1 - REV\_Youtube

NORME LÉGER :  
 24% à 34%



**Proportion supérieure de OUI chez :**

- Les répondants qui utilisent Twitter au quotidien (**30%**)
- Les répondants qui ont entendu parler du Registre des donneurs de cellules souches (**28%**)
- Les répondants qui ont l'intention de s'inscrire au Registre des donneurs de cellules souches dans les 36 prochains mois (**23%**)

	TOTAL	SEXE		ÂGE		RÉGION		
		H	F	18-24 ans	25-34 ans	Mtl RMR	Qc RMR	Autres
n=	503	251	250	152	351	347	81	75
Oui	17%	21%	13%	18%	16%	17%	23%	12%

**Q2A: Au cours des dernières semaines, avez-vous vu cette publicité?**

Base: Tous les répondants (n=503)

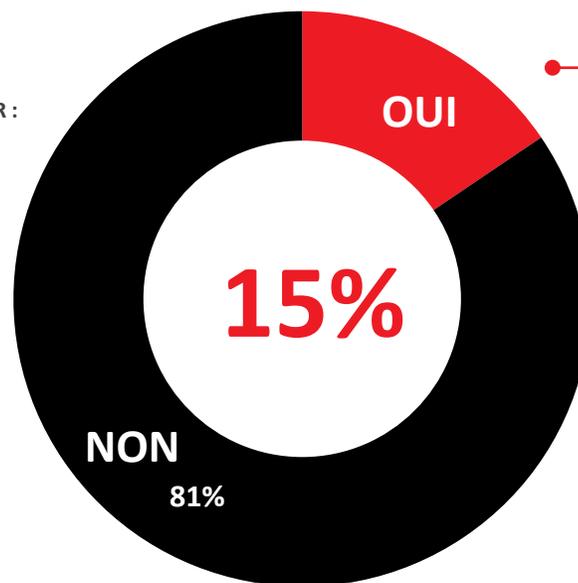
Note : Le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

\*Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement.

# NOTORIÉTÉ PUBLICITAIRE – Médias sociaux



NORME LÉGER :  
10% à 16%



### Proportion supérieure de OUI chez :

- Les répondants qui ont entendu parler du Registre des donneurs de cellules souches (**26%**)
- Les répondants qui ont l'intention de s'inscrire au Registre des donneurs de cellules souches dans les 12 mois (**23%**) et les 26 à 36 prochains mois (**20%**)
- Les répondants qui ont signifié leur consentement pour don d'organes et tissus humains (**19%**)
- Les francophones (**18%**)

	TOTAL	SEXE		ÂGE		RÉGION		
		H	F	18-24 ans	25-34 ans	Mtl RMR	Qc RMR	Autres
<i>n=</i>	486	235	249	151	335	333	80	73
Oui	15%	21%	9%	18%	13%	16%	17%	7%

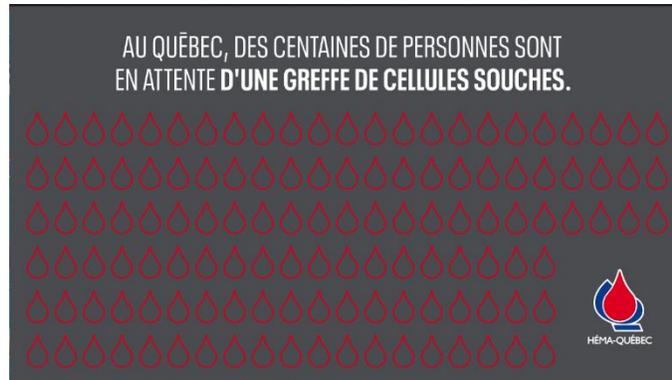
## Q2B: Au cours des dernières semaines, avez-vous vu cette publicité sur les médias sociaux ?

Base: Utilisateurs de Facebook et Instagram (n=486)

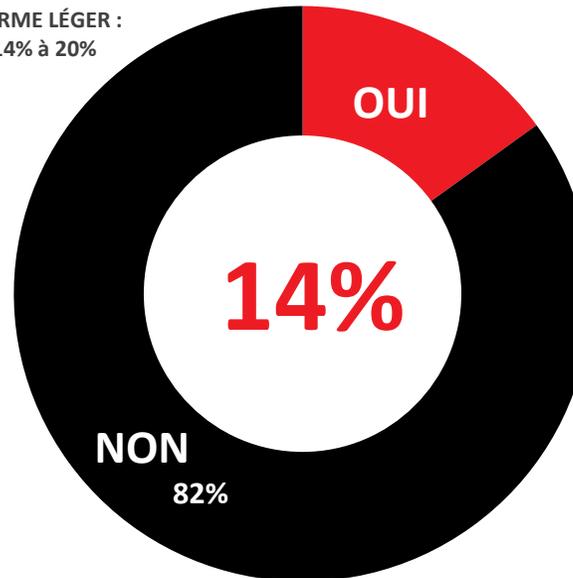
Note : Le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

\*Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement.

# NOTORIÉTÉ PUBLICITAIRE – Web



NORME LÉGER :  
14% à 20%



### Proportion supérieure de OUI chez :

- Les répondants qui ont entendu parler du Registre des donneurs de cellules souches (**26%**)
- Les personnes ayant donné du sang ou du plasma (**25%**)
- Les répondants qui ont l'intention de s'inscrire au Registre des donneurs de cellules souches dans les prochains 12 prochains mois (**23%**) ou les 36 prochains mois (**22%**)
- Les répondants qui utilisent YouTube au quotidien (**20%**)
- Les francophones (**18%**)

	TOTAL	SEXE		ÂGE		RÉGION		
		H	F	18-24 ans	25-34 ans	Mtl RMR	Qc RMR	Autres
<i>n=</i>	503	251	250	152	351	347	81	75
Oui	14%	17%	12%	15%	14%	15%	19%	8%

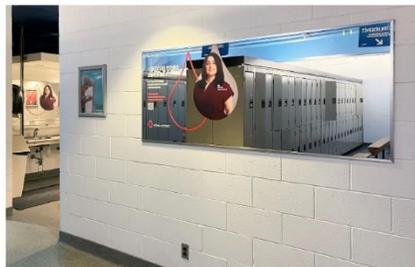
Q2C: Au cours des dernières semaines, avez-vous vu cette publicité sur le web?

Base: Tous les répondants (n=503)

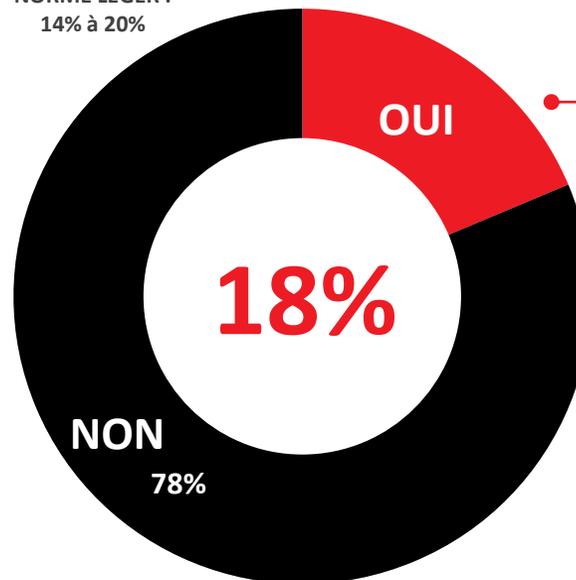
Note : Le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

\*Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement.

# NOTORIÉTÉ PUBLICITAIRE – Affichages



NORME LÉGER :  
14% à 20%



Proportion supérieure de OUI chez :

- Les répondants qui ont entendu parler du Registre des donneurs de cellules souches (**43%**)
- Les personnes ayant donné du sang ou du plasma (**33%**)
- Les répondants qui ont l'intention de s'inscrire au Registre des donneurs de cellules souches dans les 24 prochains mois (**25%**) et à 36 prochains mois (**24%**)

	TOTAL	SEXE		ÂGE		RÉGION		
		H	F	18-24 ans	25-34 ans	Mtl RMR	Qc RMR	Autres
<b>n=</b>	<b>251</b>	<b>251</b>	-	<b>75</b>	<b>176</b>	<b>173</b>	<b>40</b>	<b>13*</b>
Oui	<b>18%</b>	18%	-	23%	15%	18%	20%	17%

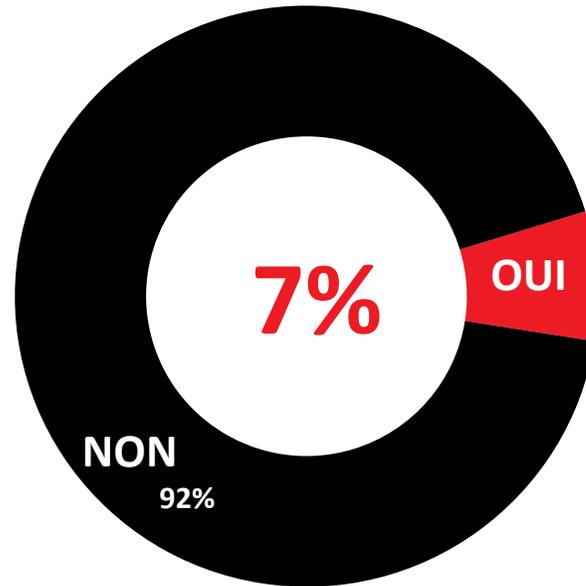
Q2D: Au cours des dernières semaines, avez-vous vu cette publicité dans des lieux publics (sur votre lieux d'étude, centre d'entraînement sportif, etc.) ?

Base: Tous les répondants du genre masculin (n=251)

Note : Le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

\*Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement. Les données ne sont pas présentées pour les n<10.

# NOTORIÉTÉ PUBLICITAIRE – Camion à l’effigie d’Héma-Québec



Proportion supérieure de OUI chez :

- Les répondant ayant déjà entendu parler du Registre des donneurs de cellules souches (20%)

	TOTAL	SEXE		ÂGE		RÉGION		
		H	F	18-24 ans	25-34 ans	Mtl RMR	Qc RMR	Autres
<i>n=</i>	119	58	61	35	84	-	81	38
Oui	7%	9%	5%	3%	9%	-	9%	4%

Q2E: Au cours des dernières semaines, avez-vous vu ce camion à l’effigie d’Héma-Québec?

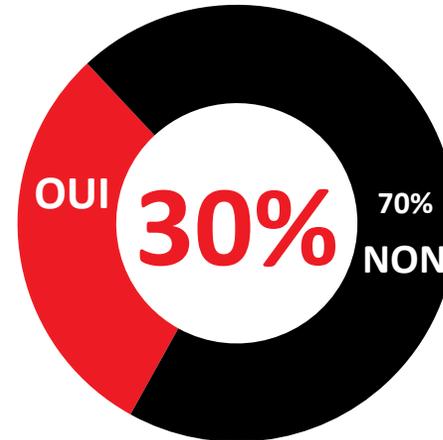
Base: Tous les résidents des régions Bas-Saint-Laurent, Saguenay-Lac-Saint-Jean, Capitale-Nationale ou Chaudière-Appalaches (n=119)

Note : Le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

\*Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement.

# NOTORIÉTÉ PUBLICITAIRE TOTALE – EXPOSITION À LA CAMPAGNE

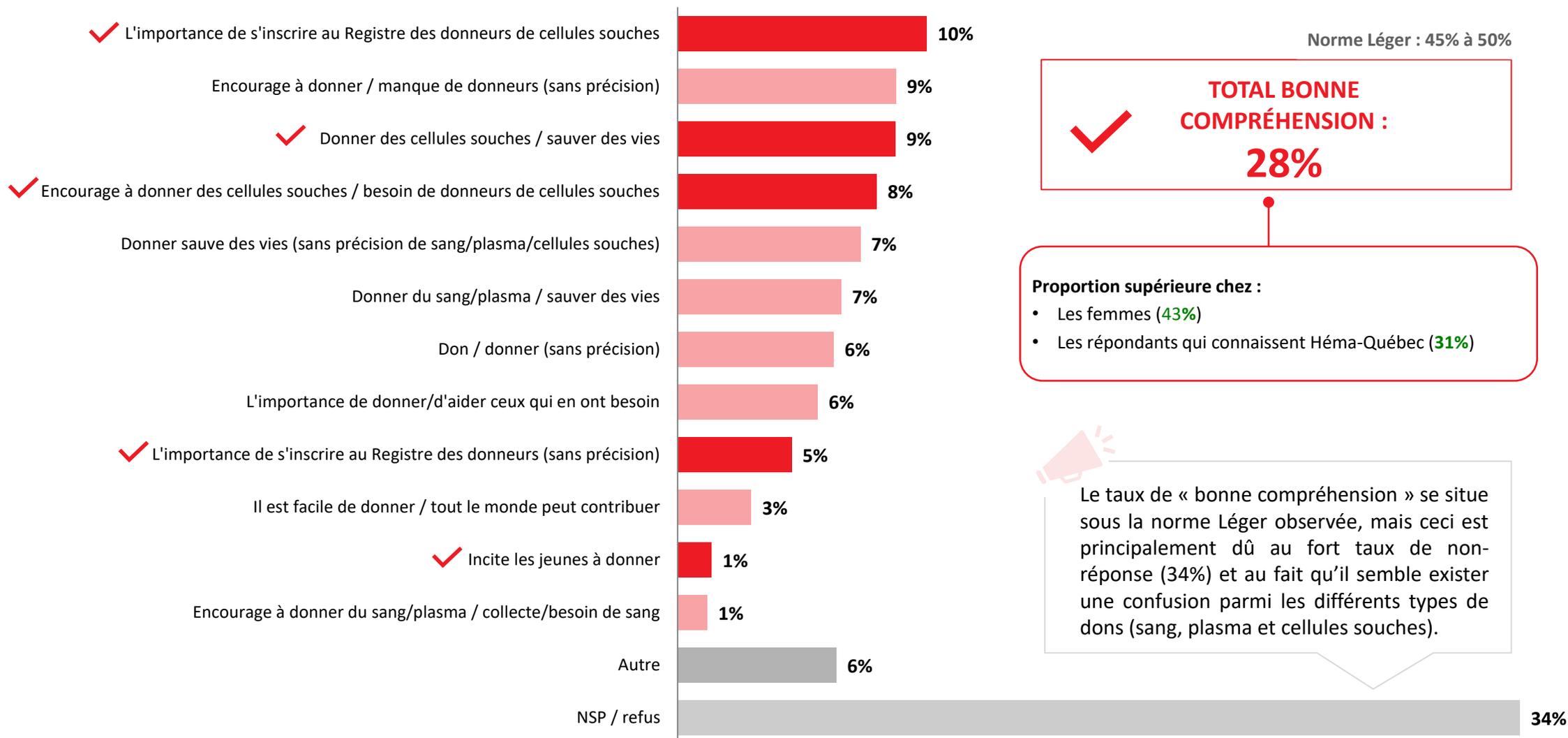
PROPORTION DES QUÉBÉCOIS(ES) AYANT VU, LU OU ENTENDU AU MOINS UNE DES DÉCLINAISONS PUBLICITAIRE.



	TOTAL	SEXE		ÂGE		RÉGION		
		H	F	18-24 ans	25-34 ans	Mtl RMR	Qc RMR	Autres
<i>n=</i>	503	251	250	152	351	347	81	75
<b>CAMPAGNE GLOBALE (L'UNE OU L'AUTRE DES DÉCLINAISONS)</b>	<b>30%</b>	<b>37%</b>	<b>24%</b>	<b>35%</b>	<b>28%</b>	<b>31%</b>	<b>32%</b>	<b>21%</b>
PUBLICITÉ VIDÉO	17%	21%	13%	18%	16%	17%	23%	12%
SUR LES MÉDIAS SOCIAUX (n=486)	15%	21%	9%	18%	13%	16%	17%	7%
SUR LE WEB	14%	17%	12%	15%	14%	15%	19%	8%
AFFICHAGE (LIEUX PUBLICS) (n=251)	18%	18%	-	23%	15%	18%	20%	16%
CAMION HÉMA-QUÉBEC (n=119)	7%	9%	5%	3%	9%	-	9%	4%

\*Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement.

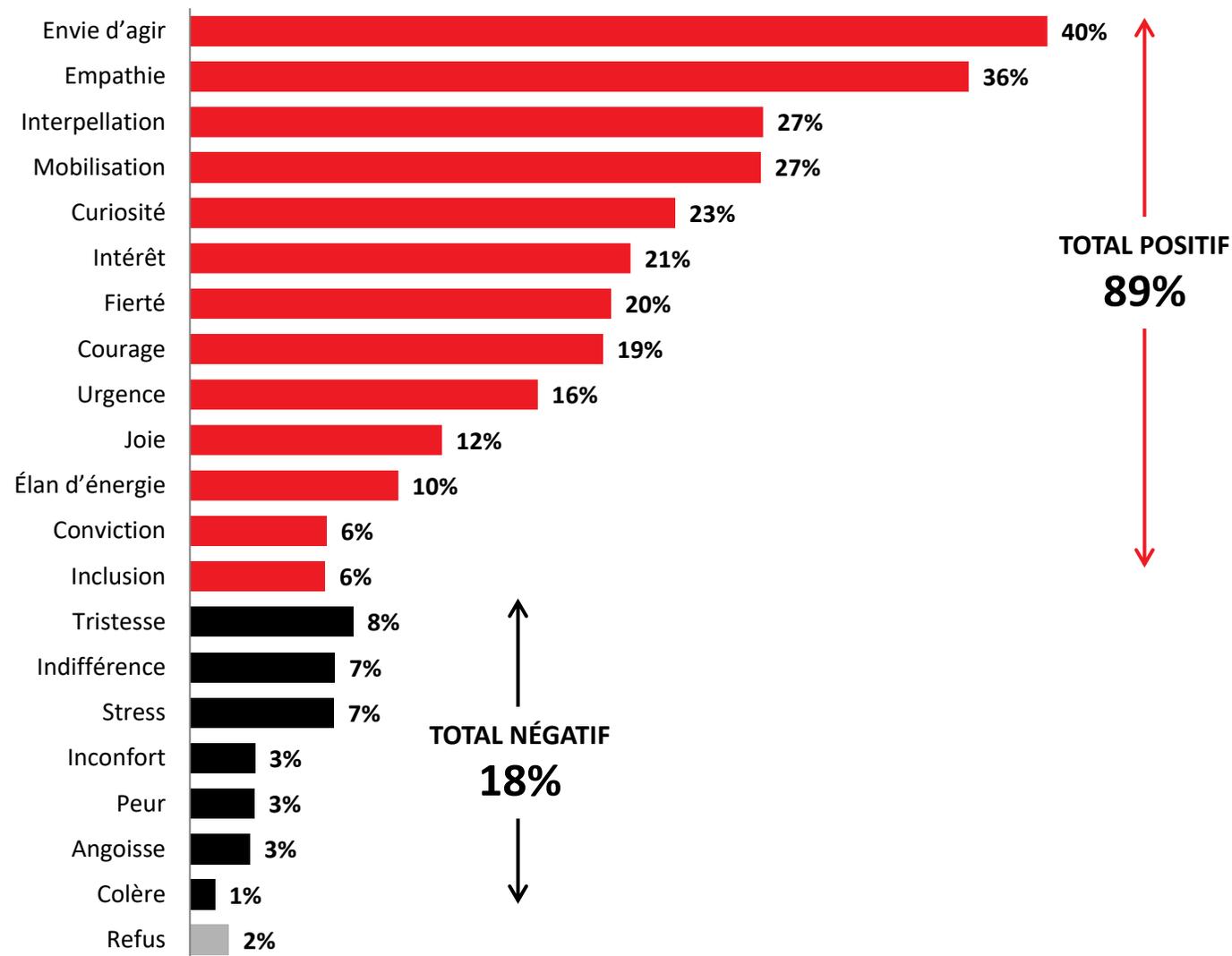
# COMPRÉHENSION DU MESSAGE



**Q3: Selon vous, qu'est-ce qu'on a voulu vous dire dans ces publicités ?** Question ouverte - MENTIONS MULTIPLES: Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base: A vu au moins l'une des différentes publicités (n=147)

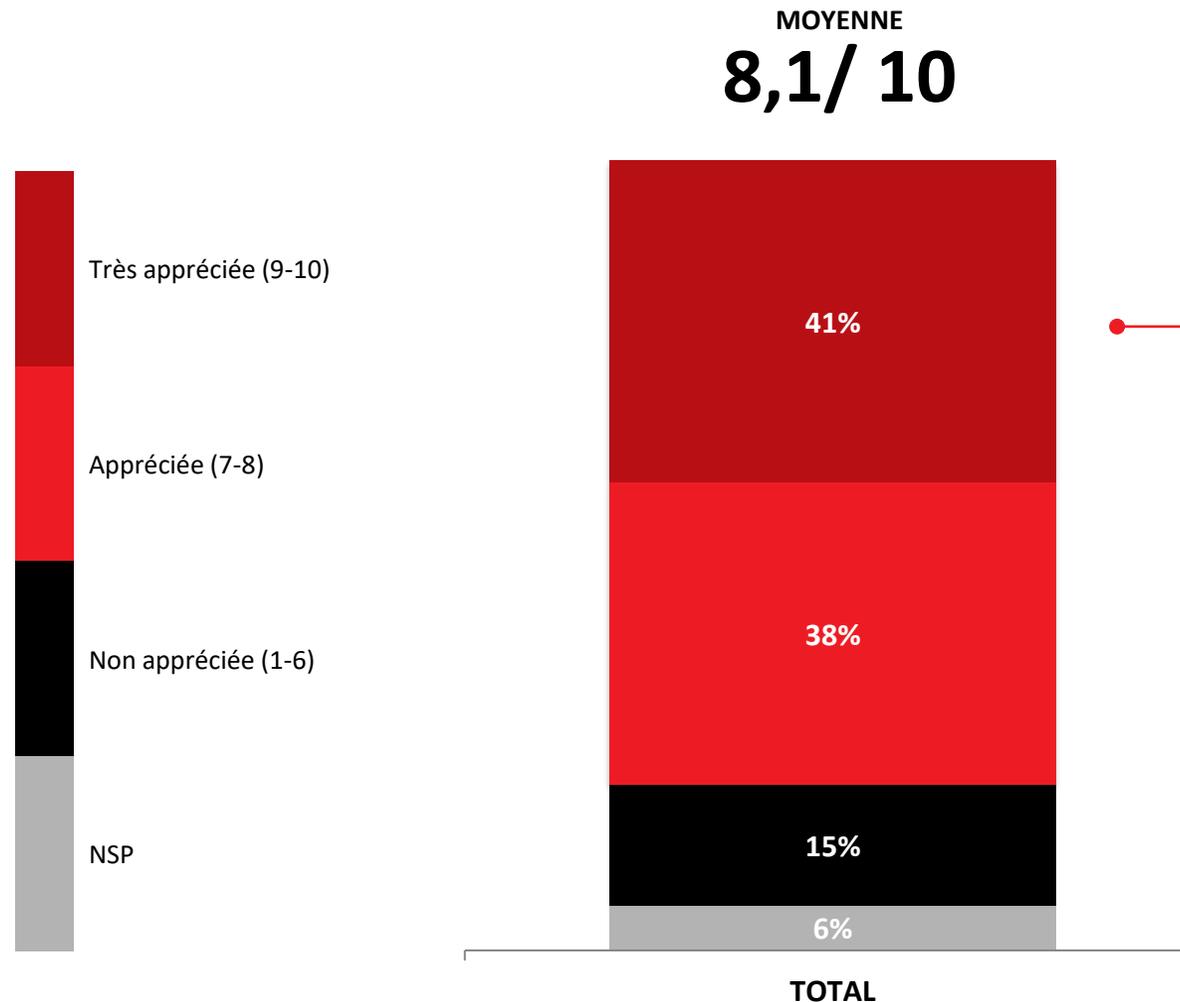
# SENTIMENT FACE AU MESSAGE DES PUBLICITÉS



**Q4. Qu'avez-vous ressenti en voyant ces publicités ?** MENTIONS MULTIPLES: Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base: A vu au moins l'une des différentes publicités (n=147)

# APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE



NORME LÉGER :  
>7 sur 10

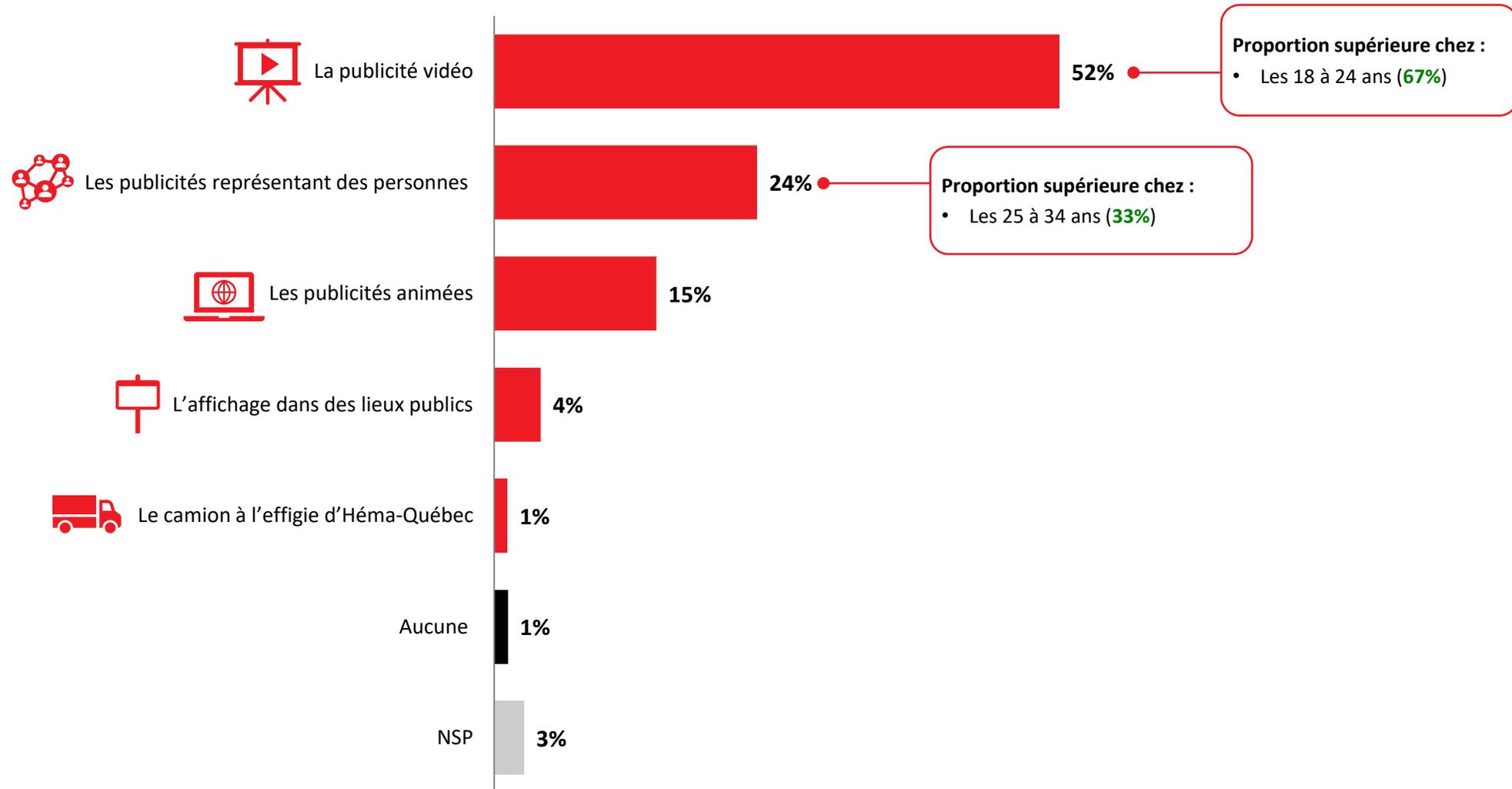
Proportion supérieure de tout à fait apprécié (9-10) chez :

- Les répondants qui connaissent Héma-Québec (**46%**)
- Les répondants ayant déjà entendu parler du Registre des donneurs de cellules souches (**53%**)
- Les personnes ayant l'intention de s'inscrire au Registre dans les 24 prochains mois (**53%**) et les 36 prochains mois (**56%**)

Q5. Quelle est votre appréciation générale de cette campagne publicitaire ?

Base: A vu au moins l'une des différentes publicités (n=147)

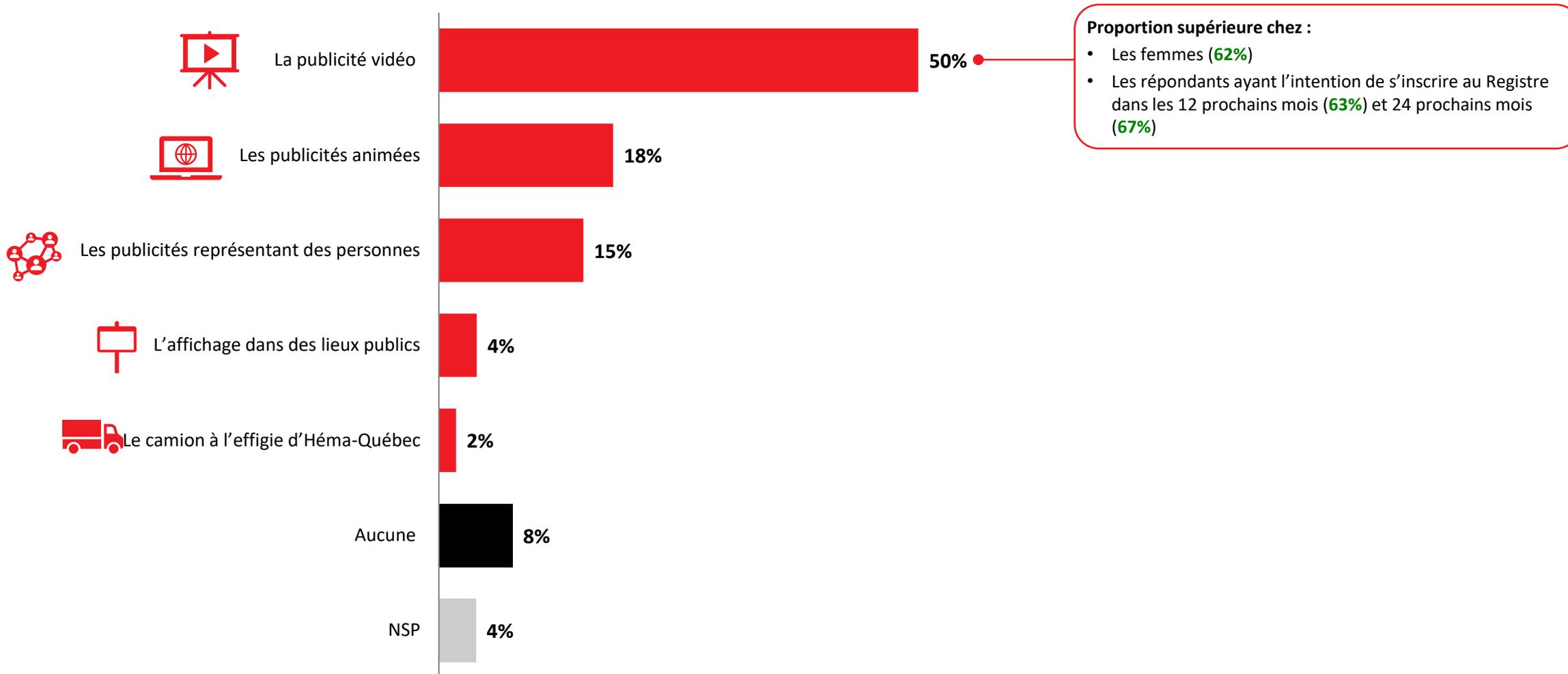
# APPRÉCIATION DES DIFFÉRENTES PUBLICITÉS DE LA CAMPAGNE



Q7A. Parmi les différentes publicités de cette campagne, quelle est celle que vous avez le plus appréciée ?

Base: A vu au moins l'une des différentes publicités (n=147)

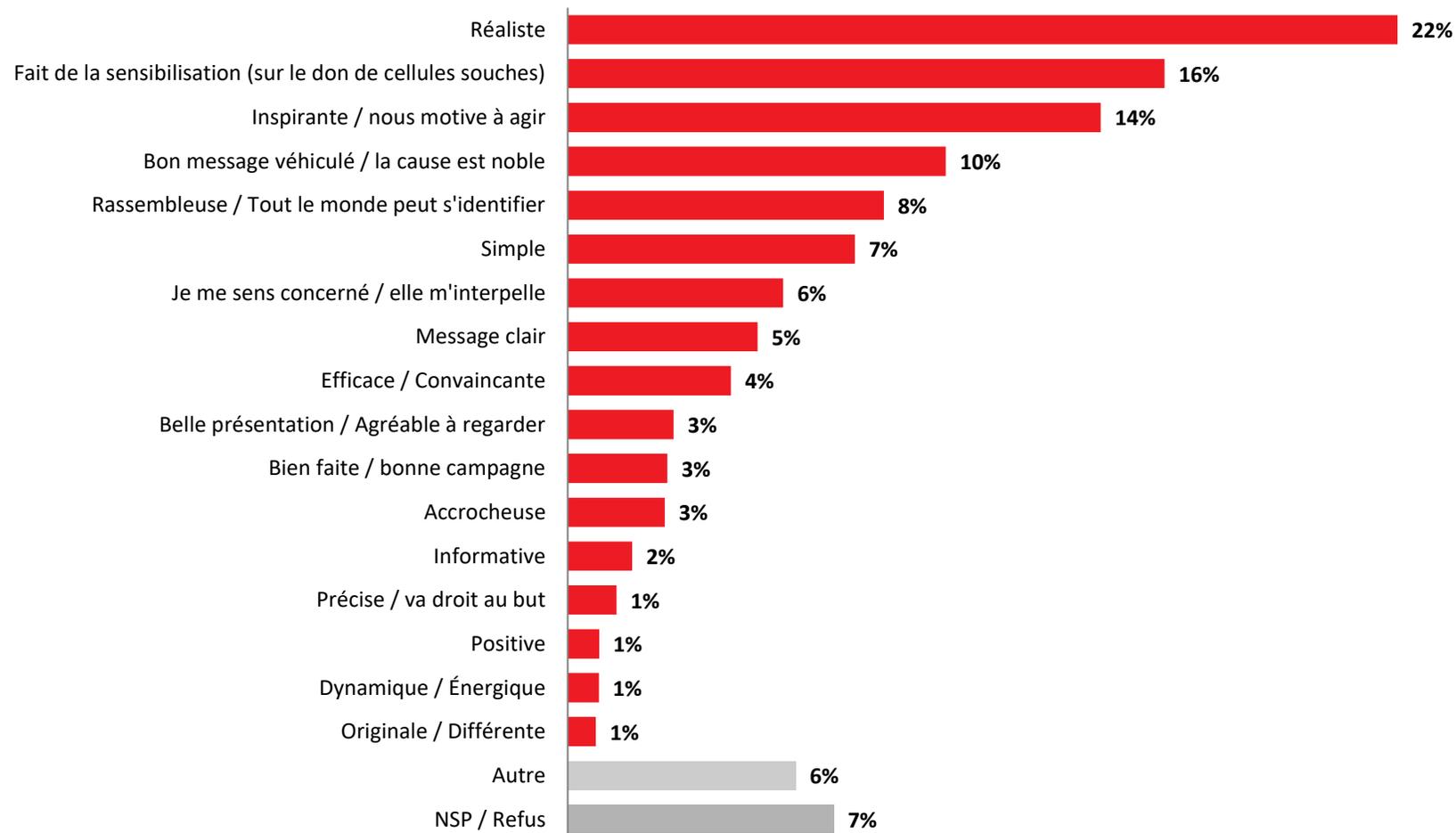
# MOBILISATION DES DIFFÉRENTES PUBLICITÉS DE LA CAMPAGNE



Q7B. Parmi les différentes publicités de cette campagne, quelle est celle que vous considérez comme étant la plus mobilisatrice, c'est-à-dire qui vous incite le plus à passer à l'action ?

Base: A vu au moins l'une des différentes publicités (n=147)

# RAISONS D'APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

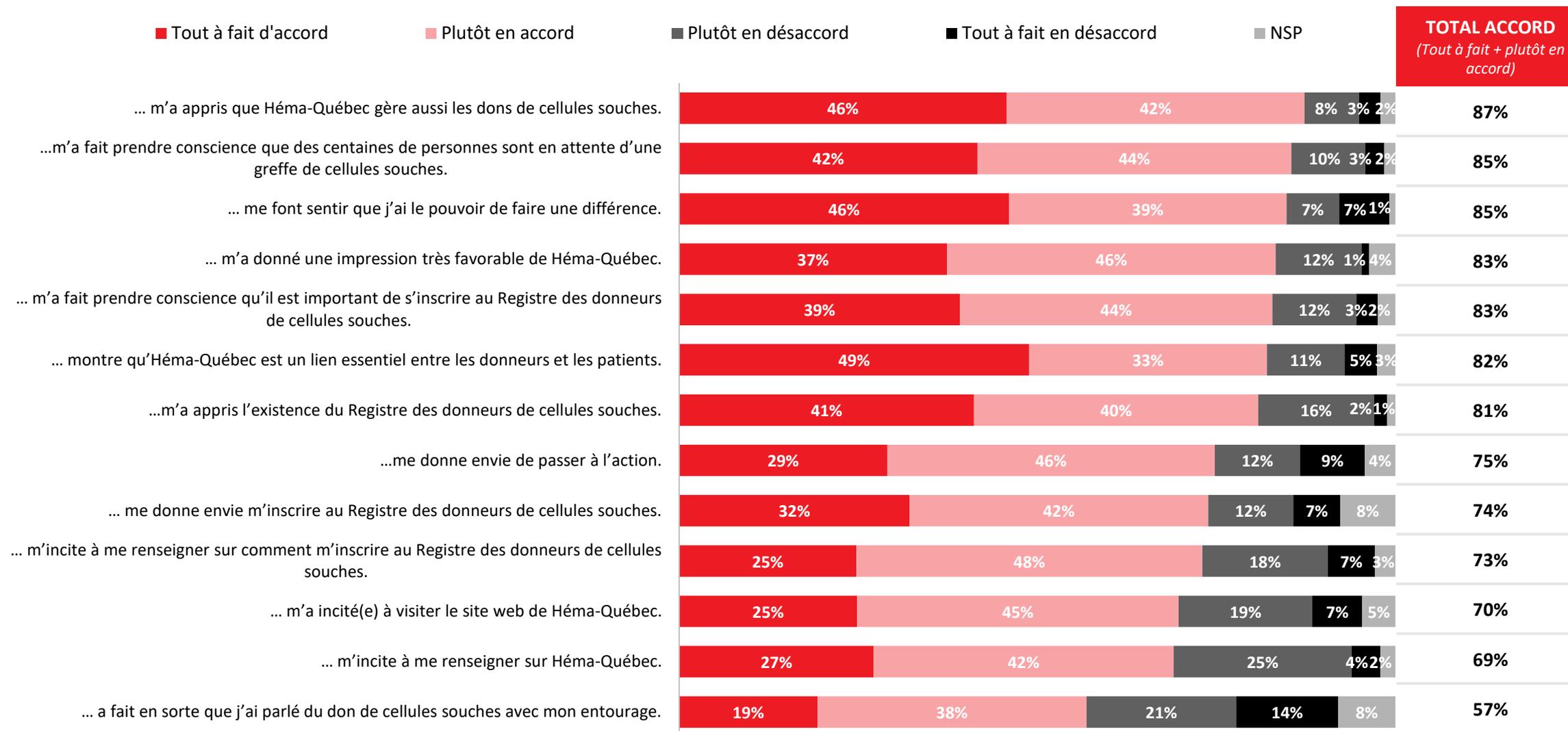


## Q5c. Pour quelles raisons avez-vous apprécié cette campagne publicitaire?

Base: Les répondants qui ont apprécié la publicité (note de 7 ou plus sur 10) (n=87)

Note aux lecteurs : En raison du faible nombre de répondants (n=13), les résultats de la question « Q5b. Pour quelles raisons n'avez-vous pas apprécié cette campagne publicitaire? » ne sont pas présentés.

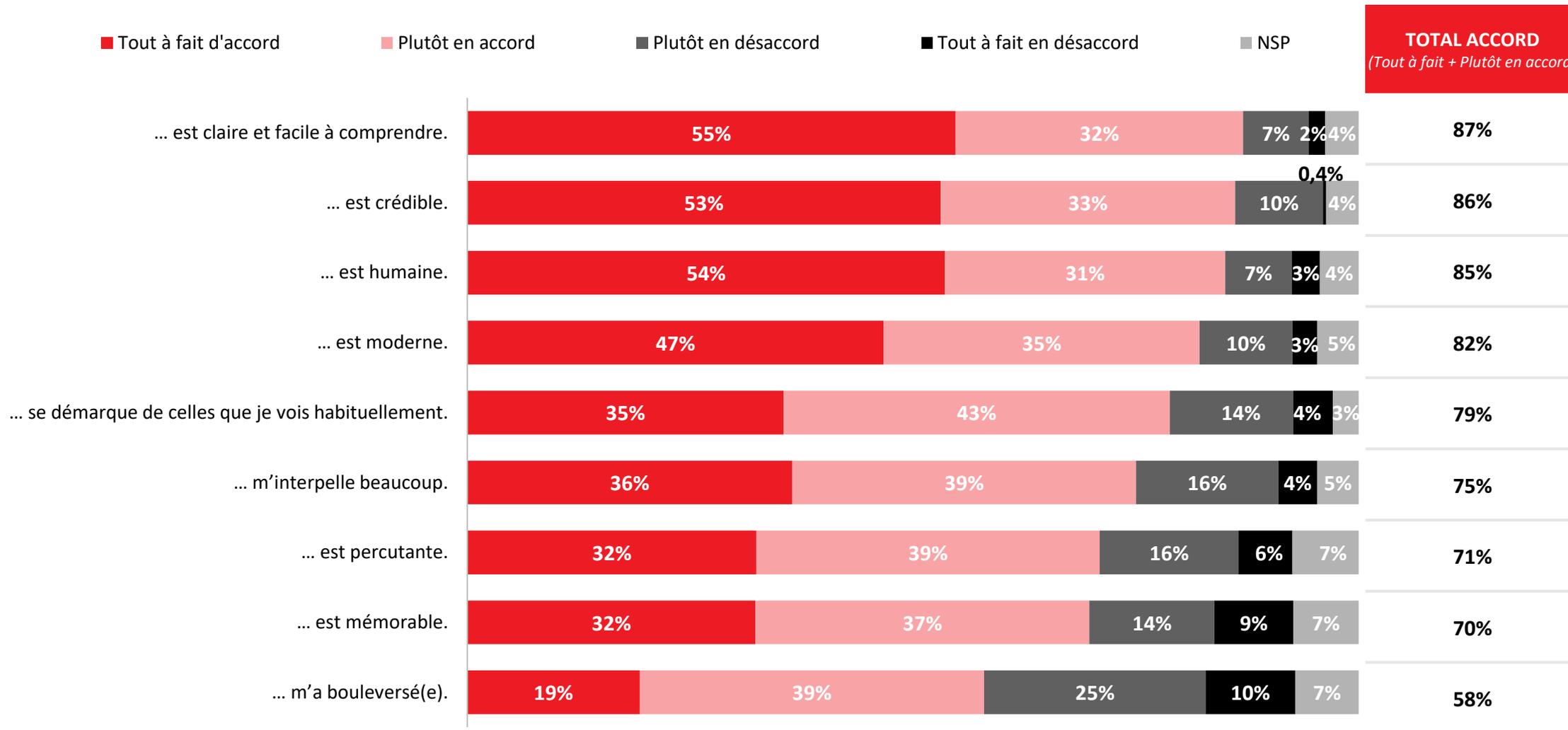
# IMPACT ET INTERPELLATION DE LA CAMPAGNE



Q6a. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ? Cette campagne publicitaire...

Base: A vu au moins l'une des différentes publicités (n=147)

# OPINION À L'ÉGARD DE LA CAMPAGNE



Q6aa. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ? Cette campagne publicitaire...

Base: A vu au moins l'une des différentes publicités (n=147)



# RÉSULTATS DÉTAILLÉS

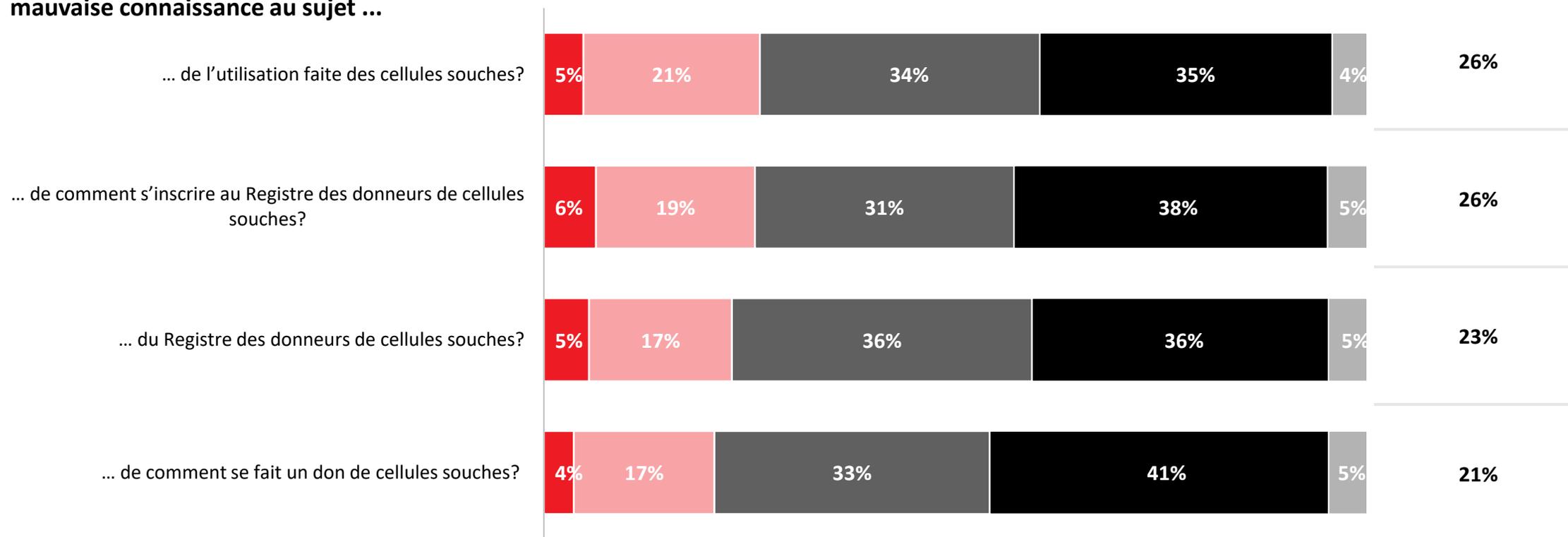
3. Habitudes et connaissances en matière de dons de sang, plasma et cellules souches

# NIVEAU DE CONNAISSANCE À L'ÉGARD DU DON DE CELLULES SOUCHES (1/2)

■ Très bonne connaissance   
 ■ Plutôt bonne connaissance   
 ■ Plutôt mauvaise connaissance   
 ■ Très mauvaise connaissance   
 ■ Refus

**TOTAL BONNE CONNAISSANCE**  
*(Très + plutôt bonne connaissance)*

À quel point estimez-vous avoir une bonne ou mauvaise connaissance au sujet ...



Q8. Les prochaines questions porteront sur le don de cellules souches. À quel point estimez-vous avoir une bonne ou mauvaise connaissance au sujet ...

Base: Tous les répondants (n=503)

# NIVEAU DE CONNAISSANCE À L'ÉGARD DU DON DE CELLULES SOUCHES (2/2)

À quel point estimez-vous avoir une bonne ou mauvaise connaissance au sujet ...

TOTAL BONNE CONNAISSANCE <i>(Très + plutôt bonne connaissance)</i>	TOTAL	SEXE		ÂGE		A VU LA CAMPAGNE	
		H	F	18-24 ans	25-34 ans	Oui	Non
<i>n=</i>	503	251	250	152	351	147	356
... de l'utilisation faite des cellules souches?	26%	30%	22%	21%	29%	49%	16%
... de comment s'inscrire au Registre des donneurs de cellules souches?	26%	31%	21%	34%	21%	52%	14%
... du Registre des donneurs de cellules souches?	23%	31%	15%	32%	17%	46%	13%
... de comment se fait un don de cellules souches?	21%	28%	14%	21%	20%	40%	13%



De manière générale, les hommes, les jeunes de moins de 35 ans et ceux qui ont vu la campagne sont plus nombreux à déclarer avoir une « bonne connaissance » à l'égard des différents énoncés ci-dessus.

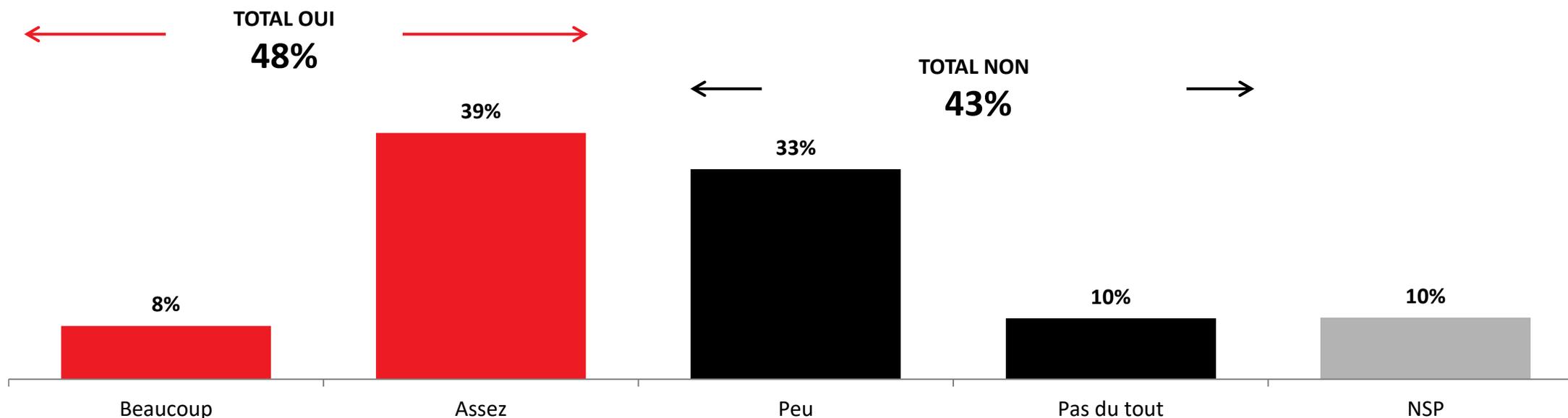
Q8. Les prochaines questions porteront sur le don de cellules souches. À quel point estimez-vous avoir une bonne ou mauvaise connaissance au sujet ...

Base: Tous les répondants (n=503)

# DÉCOUVERTE DE NOUVELLES INFORMATIONS

**Proportion supérieure chez :**

- Les répondants ayant l'intention de s'inscrire au Registre des donneurs de cellules souches dans les prochains 12 mois (70%), 24 mois (62%) et 36 mois (64%)
- Les répondants ayant vu au moins une des déclinaisons publicitaires (72%)
- Les personnes ayant déjà fait un don de sang ou de plasma (60%)
- Les francophones (53%)

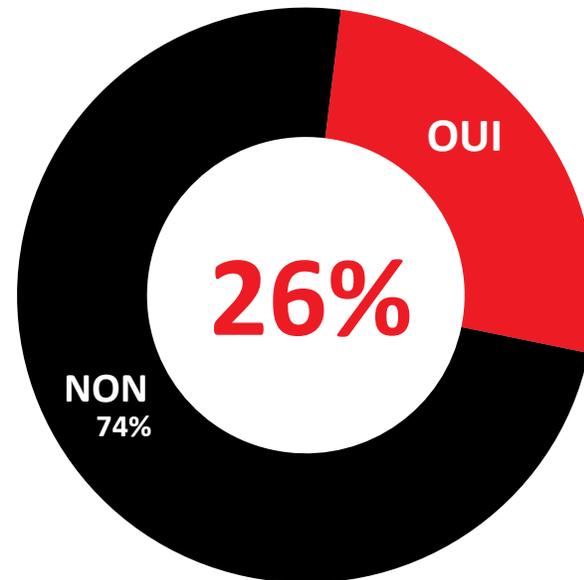


Q9. Dans quelle mesure cette campagne d'Héma-Québec vous a-t-elle fait découvrir de nouvelles informations au sujet du don de cellules souches?

Base: Tous les répondants (n=503)

# EXPÉRIENCE EN MATIÈRE DE DON DE SANG ET PLASMA

**PROPORTION DES QUÉBÉCOIS(ES) AYANT DÉJÀ FAIT UN DON DE SANG OU DE PLASMA.**



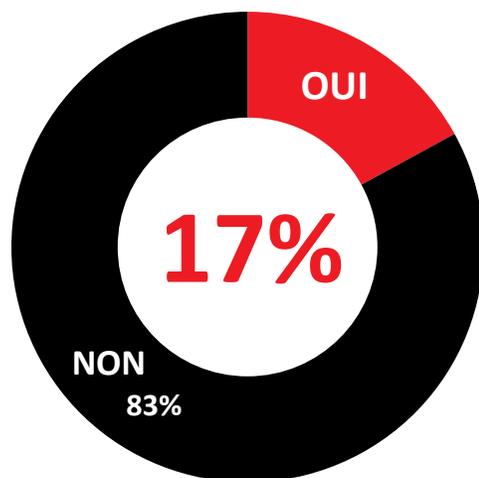
**Proportion supérieure de OUI chez :**

- Les résidents de Québec RMR (**47%**)
- Les travailleurs (**31%**)
- Les répondants ayant déjà entendu parler du registre des donneurs de cellules souches (**44%**)

Q10. Au cours des deux dernières années, avez-vous déjà fait un don de sang ou de plasma ?

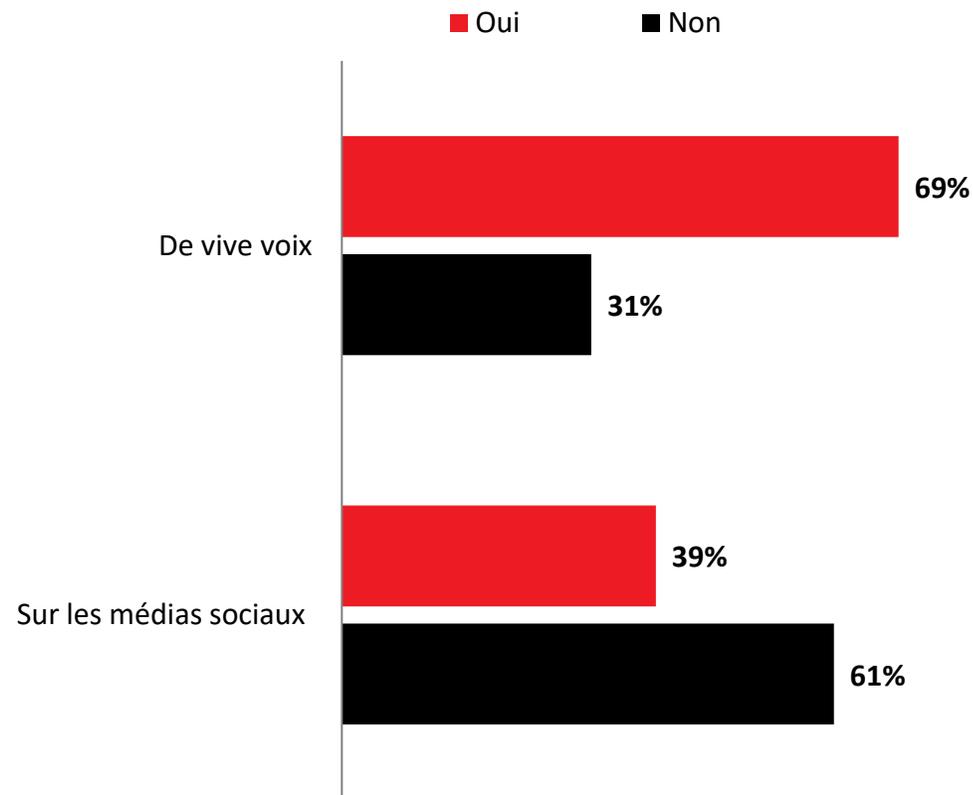
Base: Tous les répondants (n=503)

# INSCRIPTION AU REGISTRE DES DONNEURS DE CELLULES SOUCHES



**Proportion supérieure de OUI chez :**

- Les hommes (32%)
- Les personnes ayant déjà donné du sang ou du plasma (29%)
- Les répondants ayant des enfants de moins de 18 ans au sein du ménage (29%)



**Q11A. Êtes-vous inscrit(e) au Registre des donneurs de cellules souches?**

Base: Les répondants ayant déjà entendu parler du Registre (n=136)

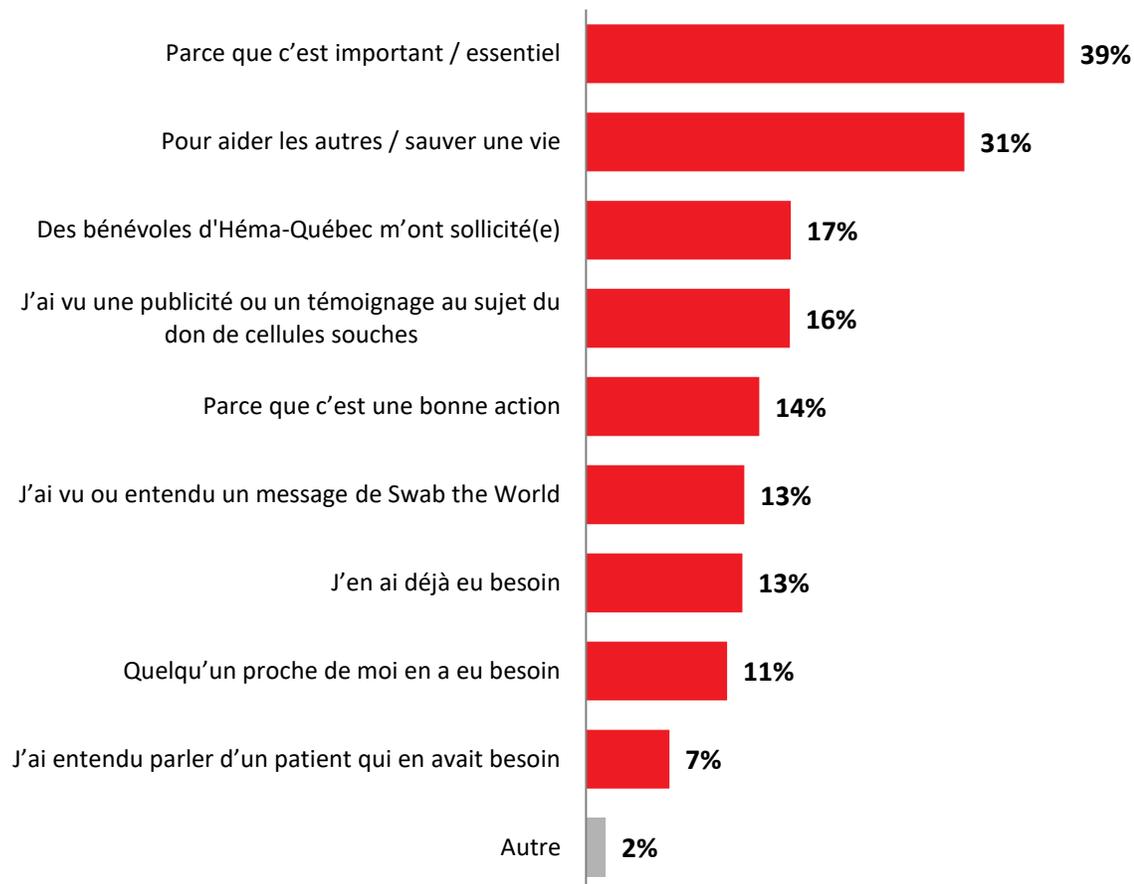
**Q11B. Avez-vous parlé de votre inscription au Registre des donneurs de cellules souches avec votre entourage?**

Base: Les répondants inscrit au Registre (n=27\*)

\*Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement.

# RAISONS D'ÊTRE INSCRIT AU NON AU REGISTRE

## INSCRIT



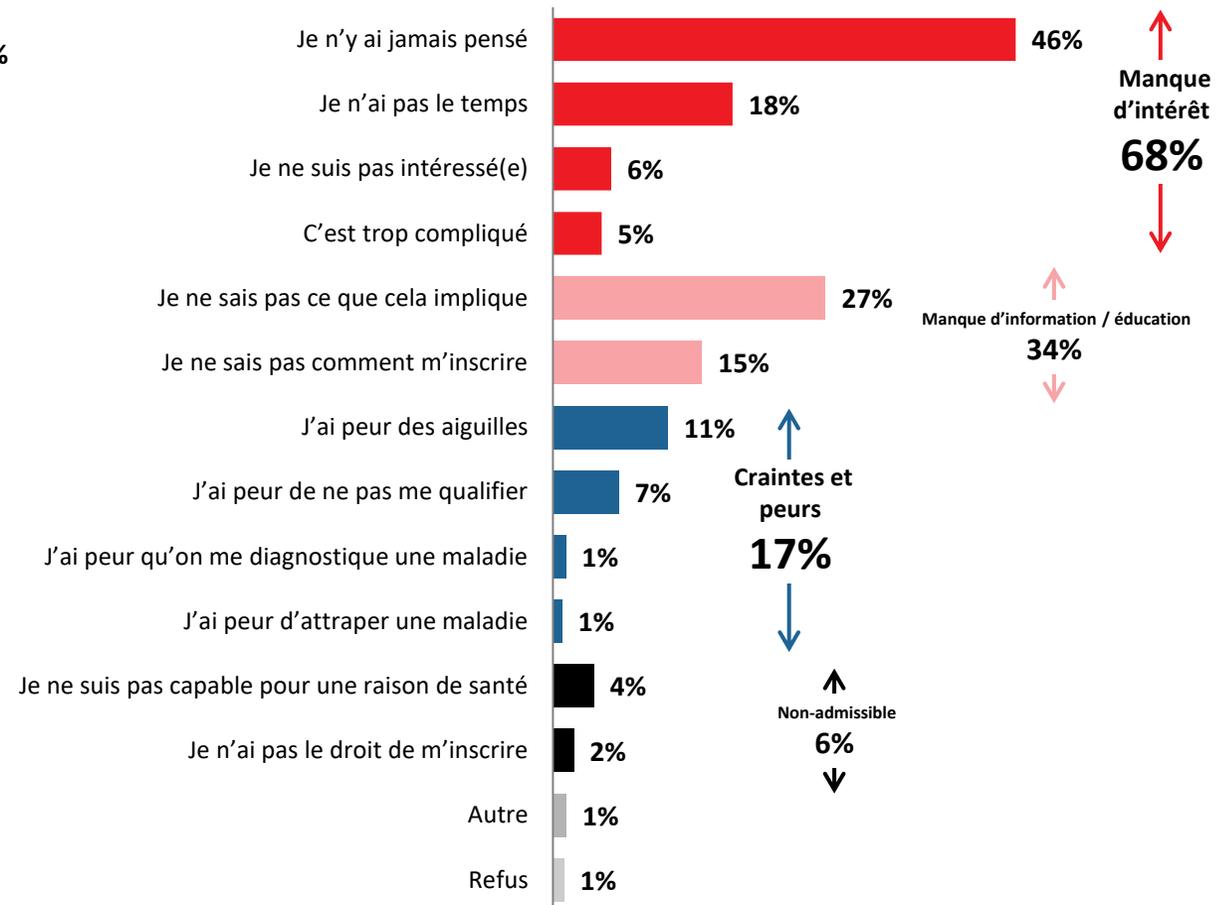
**Q12. Pour quelles raisons êtes-vous inscrit(e) au Registre des donneurs de cellules souches?\***

Base: Les répondants inscrits au registre (n=27\*\*)

\*PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES – Question ouverte - Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

\*\*Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement.

## NON INSCRIT

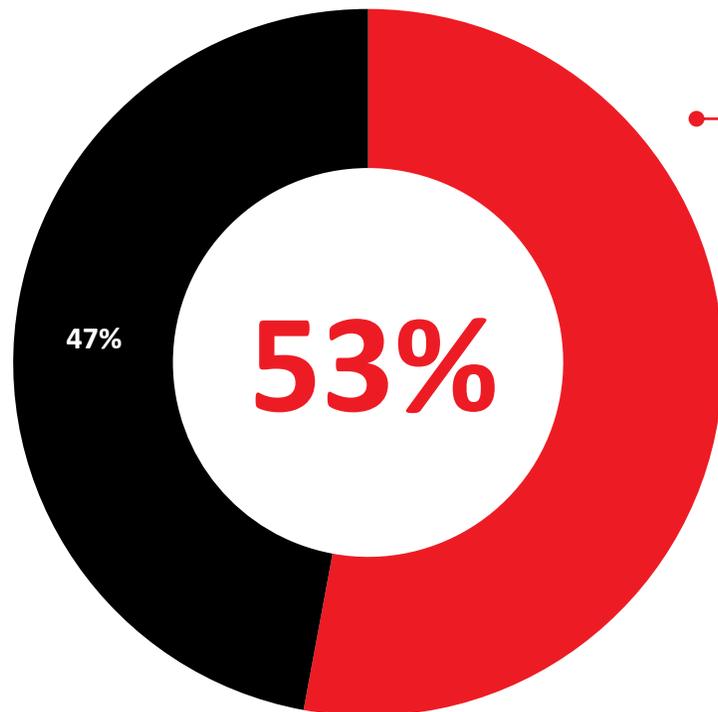


**Q13. Pour quelles raisons n'êtes vous pas inscrit au Registre des donneurs de cellules souches?\***

Base: Les répondants qui ne sont pas inscrit au Registre (n=109)

# CONSENTEMENT POUR LE DON D'ORGANES ET DE TISSUS HUMAINS

**PROPORTION DES QUÉBÉCOIS(ES) AYANT SIGNIFIÉ LE CONSENTEMENT POUR LE DON D'ORGANES ET DE TISSUS HUMAINS.**



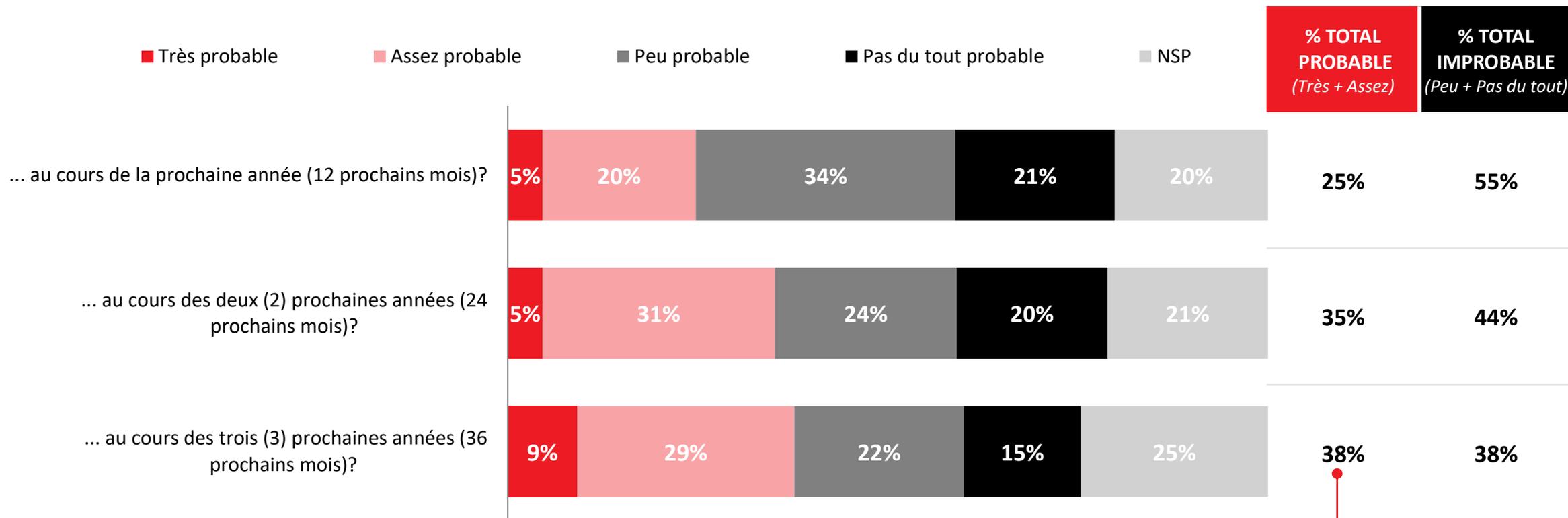
**Proportion supérieure de OUI chez :**

- Les résidents de Québec RMR (**75%**)
- Les répondants dont le revenu est entre 100 000 \$ et 149 999\$ (**68%**) et de 150 000 \$ et plus (**67%**)
- Les répondants ayant déjà donné du sang ou du plasma (**65%**)
- Les femmes (**64%**)
- Les répondants ayant l'intention de s'inscrire au registre de donneurs de cellules souches dans les 12 prochains mois (**66%**), dans les 24 prochains mois (**61%**) et dans les 36 prochains mois (**62%**)
- Les répondants connaissant Héma-Québec (**60%**)

Q11C. Avez-vous signifié votre consentement pour le don d'organes et de tissus humains?

Base: Tous les répondants (n=503)

# INTENTION DE S'INSCRIRE AU REGISTRE DES DONNEURS DE CELLULES SOUCHES



La moitié (**51%**) des 18 à 24 ans prévoit qu'il soit très ou assez probable qu'ils s'inscrivent au Registre dans les 36 prochains mois. Il est d'autant plus probable (% très) que les étudiants (**17%**), ceux qui ont entendu parler du Registre (**20%**), les donneurs récents (**18%**) et ceux qui ont vu la campagne publicitaire (**18%**) le fassent très probablement.

Q14. Dans quelle mesure est-il probable que vous vous inscriviez au Registre des donneurs de cellules souches?

Base: Les répondants qui ne connaissaient pas le registre et qui n'y sont pas inscrit (n=454)



# PROFIL DES RÉPONDANTS

# PROFIL DES RÉPONDANTS

Base : Tous les répondants

**TOTAL**

n= 503

Sexe	
Homme	50%
Femme	50%
Âge	
De 18 à 24 ans	37%
De 25 à 29 ans	31%
De 30 à 34 ans	31%
Région de résidence	
MTL RMR	74%
QC RMR	13%
Saguenay Lac-Saint-Jean	4%
Outaouais	6%
Bas-Saint-Laurent	3%
Présence d'enfants dans le ménage	
Oui	30%
Non	68%
Langue	
Français	68%
Anglais	19%
Autre	11%

Base : Tous les répondants

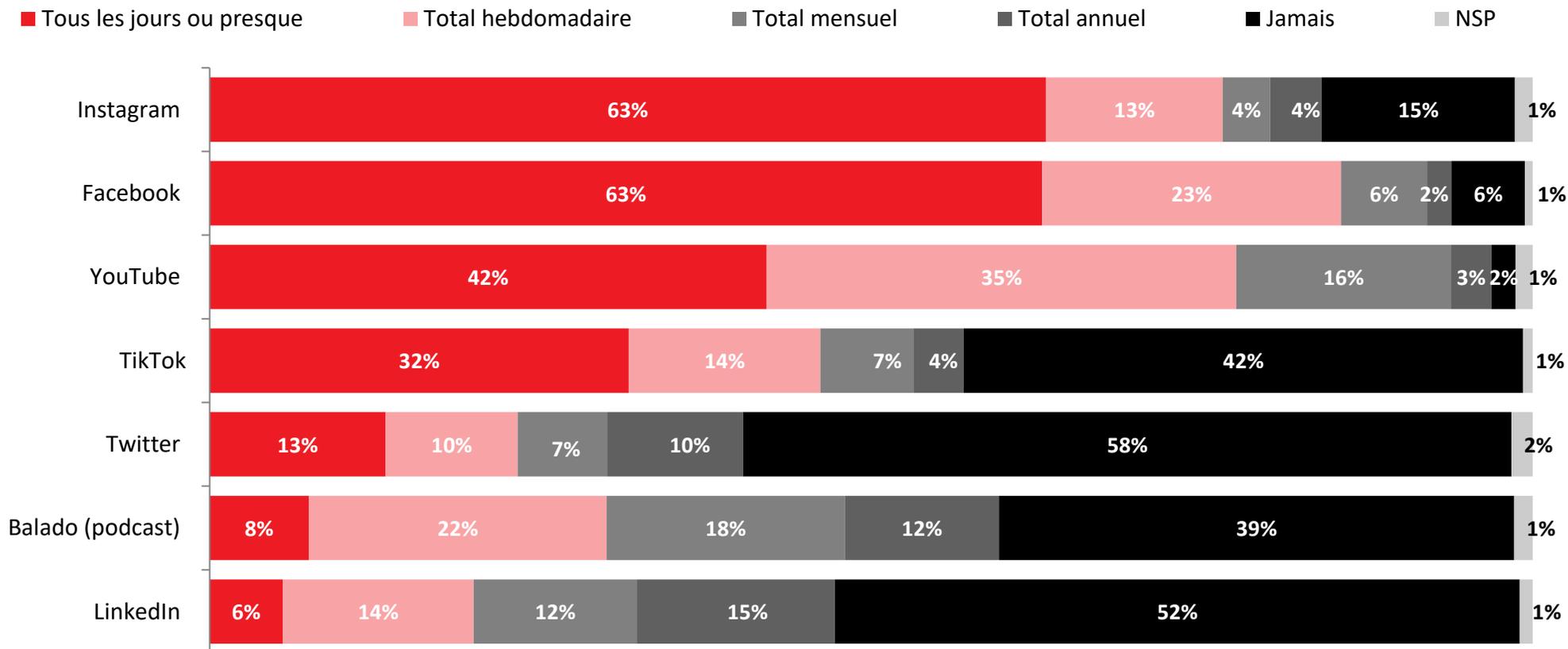
**TOTAL**

n= 503

Éducation	
Primaire / Secondaire	28%
Collège	41%
Universitaire	30%
Type de répondant	
Travailleurs	66%
Étudiants	26%
Retraités	0%
Autre	7%
Revenu	
Moins de 40 000\$	23%
40 000\$ à 79 999\$	24%
80 000\$ à 99 999\$	13%
100 000\$ à 149 999\$	20%
150 000\$ et plus	10%
Statut matrimonial	
Seul	62%
En couple	37%

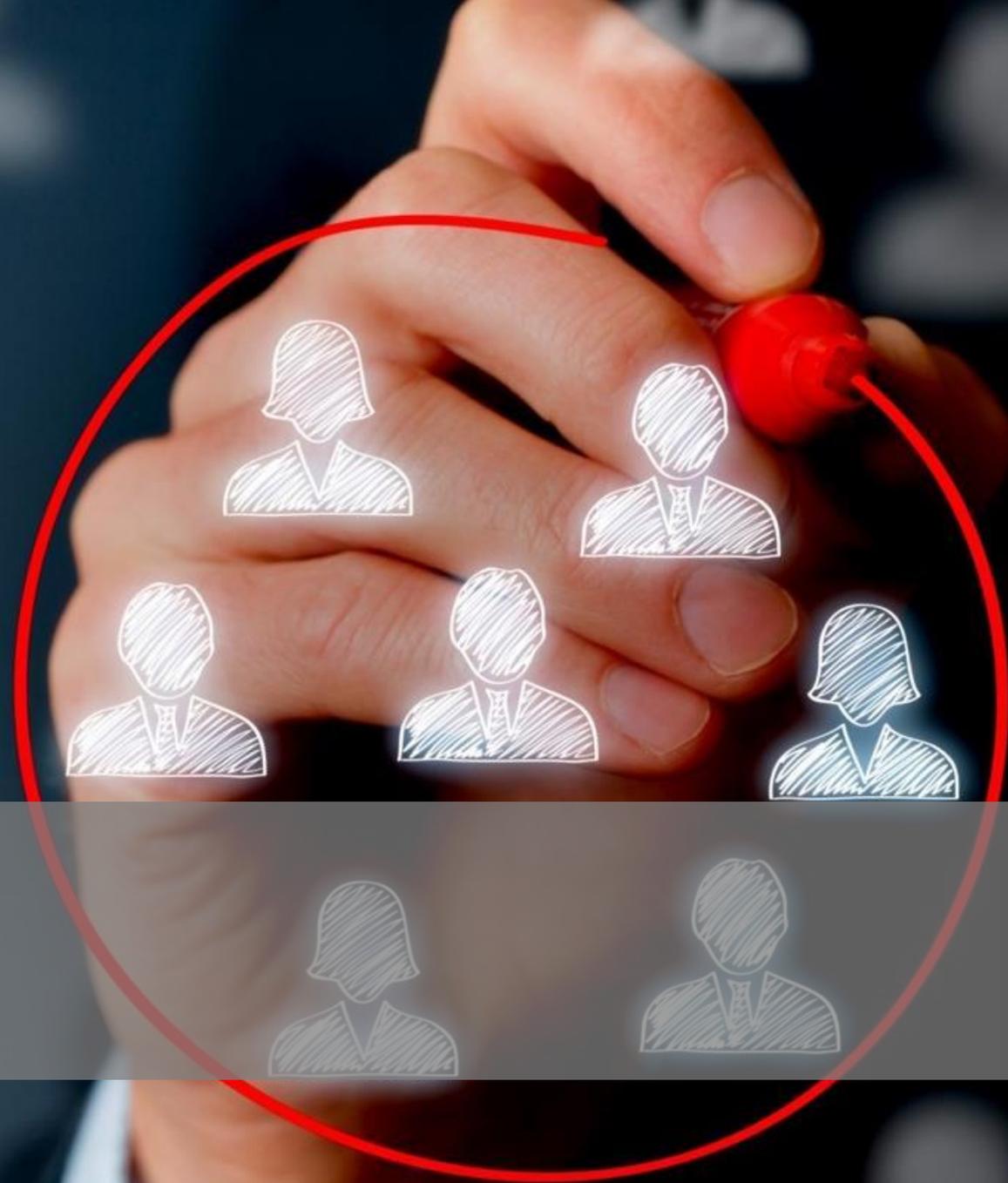
Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

# UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX



QM. À quelle fréquence, généralement, utilisez-vous les médias sociaux suivants?

Base: Tous les répondants (n=503)



ÉQUIPE

## NOS SERVICES

- **Léger**  
Recherche marketing et sondage
- **Léger MetriCX**  
Services-conseils en expérience client
- **Léger Analytique (LEA)**  
Analyse de modélisation de données
- **Léger Opinion (LEO)**  
Gestion de panel
- **Léger Communauté**  
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**  
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**  
Worldwide Independent Network (WIN)

**600**  
EMPLOYÉS



**185**  
CONSULTANTS



**8**  
BUREAUX

MONTRÉAL | QUÉBEC | TORONTO | WINNIPEG  
EDMONTON | CALGARY | VANCOUVER | PHILADELPHIE

# NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing. À ce titre, Léger s'engage à appliquer le [code international ICC/ESOMAR](#) des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.



Léger est aussi membre d'[Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.



Léger est un commanditaire de [PAIM Canada](#), l'association officielle des professionnels agréés en analytique et intelligence marketing au Canada. PAIM respecte les normes du CRIC en matière de recherche marketing et de recherche sur l'opinion publique. PAIM Canada est approuvée à l'échelle internationale par ESOMAR et le MRII/Université de Géorgie.

# Léger

*Comprendre le monde*

