

Rapport

Leger

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE AUPRÈS DES COMMUNAUTÉS NOIRES



DATE 25 mars 2020

NUMÉRO DE PROJET 12959-006



Table des matières

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE	3
FAITS SAILLANTS	5
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	10
1. HABITUDES DE DON DE SANG	11
2. NOTORIÉTÉ DE HÉMA-QUÉBEC	19
3. NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE	22
4. ÉVALUATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE	29
5. LE PORTE-PAROLE DE HÉMA-QUÉBEC	35
PROFIL DES RÉPONDANTS	39
ÉQUIPE	43

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE



CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE



CONTEXTE ET OBJECTIFS

Léger a été mandatée par Héma-Québec pour mener une étude auprès des Québécois(es) afin d'évaluer la notoriété et l'impact de sa campagne publicitaire ciblée aux communautés noires.

MÉTHODE ET PROFIL DES RÉPONDANTS

Pour atteindre les objectifs de recherche, un **sondage Web** a été réalisé entre le **5 et le 11 mars 2020**, auprès de 300 Québécois(e) issu(es) d'une communauté noire, âgé(e)s de 18 ans et plus, et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

PONDÉRATION

Afin d'assurer un échantillon représentatif de la population à l'étude, les résultats du sondage ont été pondérés selon le sexe, l'âge et la région.

NOTES AUX LECTEURS

NSP

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

ARRONDISSEMENT

Il est à noter que les nombres présentés ont été arrondis. Par contre, ce sont les nombres avant arrondissement qui sont utilisés pour calculer les sommes présentées. Ainsi, les sommes peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés.

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les résultats présentant des différences statistiquement significatives et pertinentes sont indiqués dans les encadrés à côté de la présentation des résultats globaux.

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



FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS: LES HABITUDES DE DON DE SANG



39% des répondants ont déjà fait au moins un don de sang.

Les hommes (48%), les diplômés de l'université (48%), les ménages avec un revenu de plus de 100K\$ (60%) et les personnes mariées/conjointes (46%) sont plus nombreux à avoir déjà donné du sang.

Parmi ceux-ci, la moyenne du nombre de dons de sang est de **3,8**.



58% des donneurs de sang ont parlé de leur expérience avec leur entourage...

dont une proportion supérieure chez les francophones (70%) et les diplômés de l'université (68%).

...et **22%** ont fait une publication sur les médias sociaux à ce sujet.

dont une proportion supérieure chez les francophones (32%) et les ménages avec un revenu de moins de 40K\$ (37%).



59% des donneurs recommanderaient à un proche de faire un don de sang.



51% des répondants feront probablement un don de sang dans la prochaine année.

dont une plus grande proportion chez les hommes (59%) et les personnes ayant déjà fait un don de sang (70%).

FAITS SAILLANTS: Notoriété de Héma-Québec et de sa campagne



Héma-Québec a une notoriété spontanée de **71%** et une notoriété assistée de **82%**, donnant une notoriété totale de **84%**.

Les personnes âgées de 35 à 54 ans (93%) et les personnes mariées/conjointes (89%) ont une proportion supérieure de notoriété totale.



53% des répondants se souviennent avoir vu, lu ou entendu une publicité de Héma-Québec dans les dernières semaines.

Les personnes connaissant Héma-Québec (60%) et les personnes qui feront probablement un don de sang dans la prochaine année (64%) ont une proportion supérieure.

PROPORTION DES RÉPONDANTS SE SOUVENANT AVOIR VU LES PUBLICITÉS DE HÉMA-QUÉBEC SUR LES COMMUNAUTÉS NOIRES DANS LES PLATEFORMES SUIVANTES:



25%



Panneaux ou affiches publicitaires

23%



22%



13%

TOTAL: 40%

des répondants ont vu au moins une des publicités

FAITS SAILLANTS: Évaluation et impact de la campagne



64% des répondants ont eu une bonne compréhension du message véhiculé par la campagne.



Les émotions les plus ressenties face aux publicités sont toutes positives: empathie (**52%**), besoin d'agir (**46%**) et interpellation (**38%**).



Sur une échelle de 1 à 10, les répondants ont donné une note moyenne de **8,3** au niveau de l'appréciation de la campagne.

Les personnes qui feront probablement un don dans la prochaine année (8,6) et les personnes qui recommanderaient à un proche de faire un don (8,8) ont donné des notes moyennes supérieures.



Les répondants sont d'accord à...

- **90%** que la campagne est humaine.
- **90%** que la campagne leur a fait prendre conscience que le don de sang peut sauver des vies.
- **88%** que la campagne est moderne.
- **87%** que la campagne leur a donné une impression favorable de Héma-Québec.
- **87%** que la campagne est claire et facile à comprendre.
- **85%** que la campagne est crédible.
- **81%** que la campagne leur a fait prendre conscience qu'il est important de donner du sang.
- **81%** que la campagne se démarque de celles qu'ils voient habituellement.

FAITS SAILLANTS: Notoriété et appréciation du porte-parole de Héma-Québec



6% des répondants étaient au courant que Mr Jay Train était le porte-parole de Héma-Québec.
Les personnes âgées de 18 à 34 ans (10%) et les personnes ayant déjà fait un don de sang (11%) sont plus nombreuses à savoir que Mr Jay Train était le porte-parole.



63% des répondants ne connaissent pas Mr Jay Train.
Mais, parmi ceux qui le connaissent, sur une échelle de 1 à 10, les répondants ont donné une note moyenne de **7,4** pour leur appréciation générale de Mr Jay Train.
Les répondants ayant une langue maternelle autre que le français (8,2), les ménages avec un revenu de plus de 100 000 \$ (8,5) et les personnes qui recommanderaient à un proche de faire un don (8) ont donné une note moyenne supérieure.



Les répondants sont d'accord à...

- **72%** que Mr Jay Train présente Héma-Québec comme sympathique.
- **71%** que Mr Jay Train présente Héma-Québec comme crédible.
- **65%** que Mr Jay Train est un bon porte-parole pour Héma-Québec.
- **62%** que Mr Jay Train les incite à faire un don de sang.

A close-up photograph of a person's arm during a blood draw. A blue tourniquet is tied around the upper arm. A needle is inserted into the vein, connected to a clear plastic tube that leads to a collection container. A black wristband is visible on the person's wrist. The background is a clinical setting with a white table and various medical supplies.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

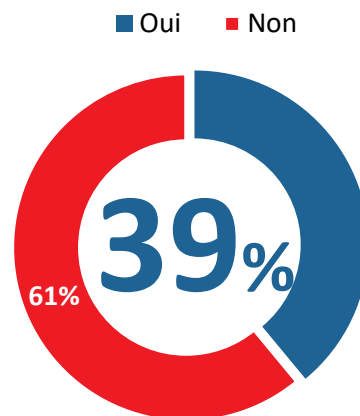


1. HABITUDES DE DON DE SANG

NOMBRE DE DONS DE SANG

Q10: Au cours de votre vie, avez-vous déjà fait un don de sang ?

Base : Tous les répondants (n=300)

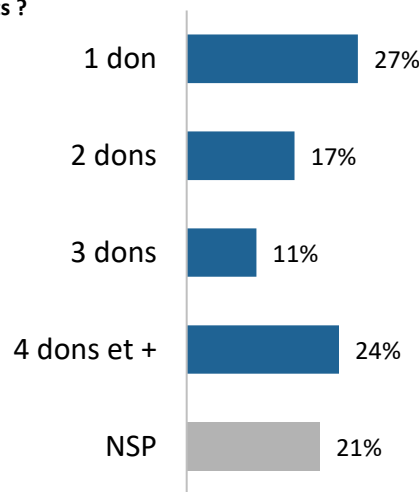


PROPORTION SUPÉRIEURE :

- Les hommes (48%)
- Les diplômés de l'université (48%)
- Les ménages avec un revenu de plus de 100 000 \$ (60%)
- Les personnes mariées/conjointes de fait (46%)

Q11: Approximativement combien de don(s) de sang avez-vous faits ?

Base: Les répondants ayant déjà fait un don de sang (n=114)



MOYENNE



MOYENNE SUPÉRIEURE :

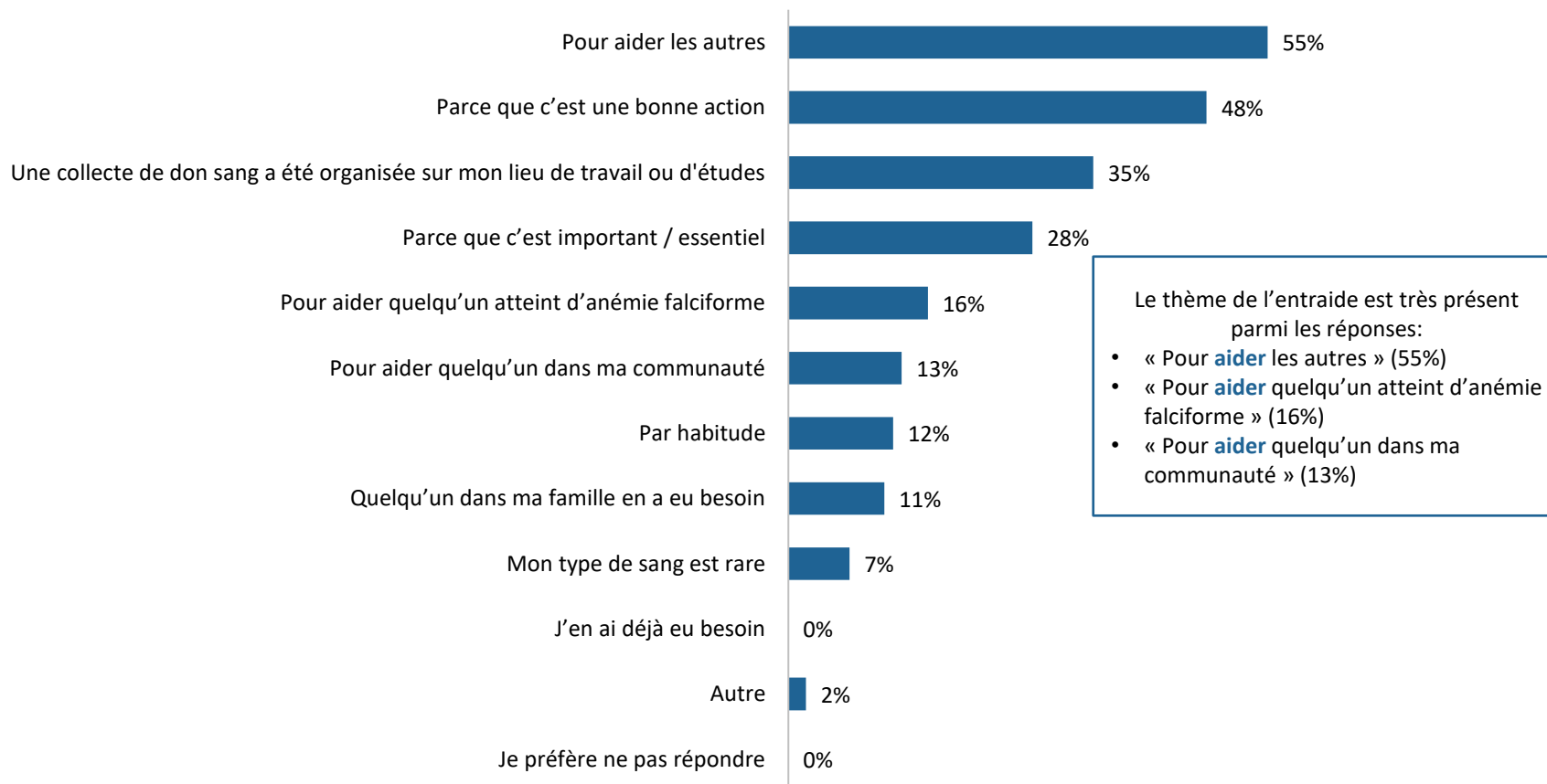
- Les diplômés de l'université (4,6)
- Les personnes mariées/conjointes de fait (4,9)

RAISONS POUR DONNER DU SANG

Q12: Pour quelles raisons avez-vous donné du sang ?

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Les répondants ayant déjà fait un don de sang(n=114)



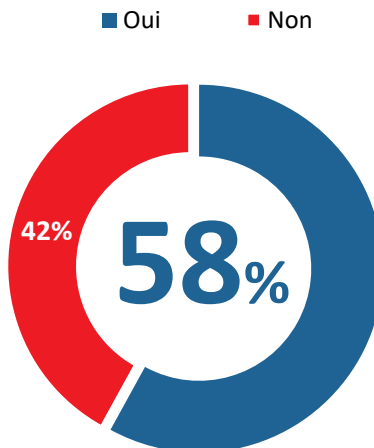
*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

COMPORTEMENTS APRÈS UN DON DE SANG

Q12B: Après avoir donné du sang, avez-vous déjà... ?

Base : Les répondants ayant déjà fait un don de sang (n=114)

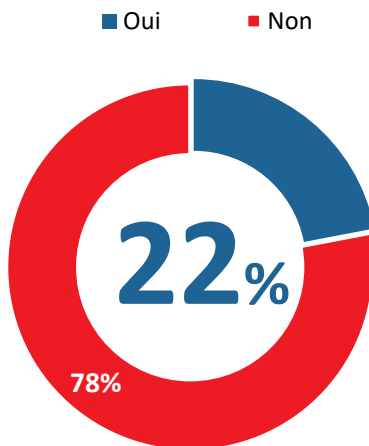
...parlé de votre expérience avec votre entourage ?



PROPORTION SUPÉRIEURE :

- Les francophones (70%)
- Les diplômés de l'université (68%)

...fait une publication sur les médias sociaux à ce sujet ?



PROPORTION SUPÉRIEURE :

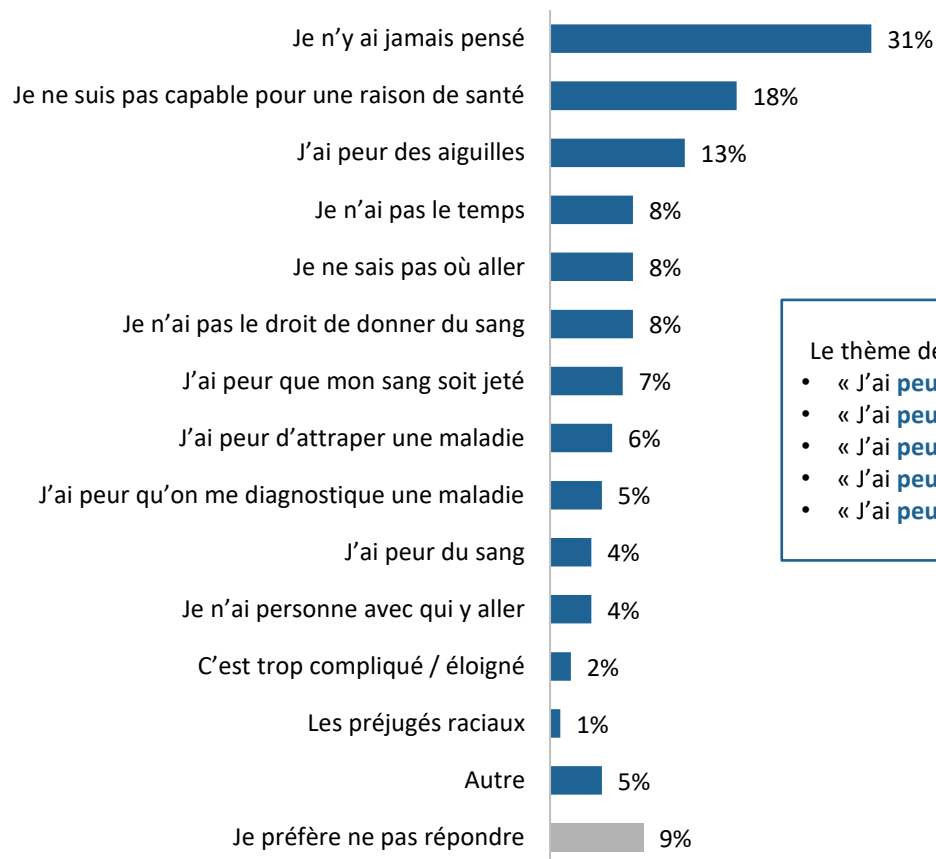
- Les francophones (32%)
- Les ménages avec un revenu de moins de 40K\$ (37%)

RAISONS POUR NE PAS DONNER DU SANG

Q13: Pour quelles raisons ne faites-vous pas de dons de sang ?

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Les répondants n'ayant jamais fait un don de sang (n=186)



Le thème de la peur est très présent parmi les réponses:

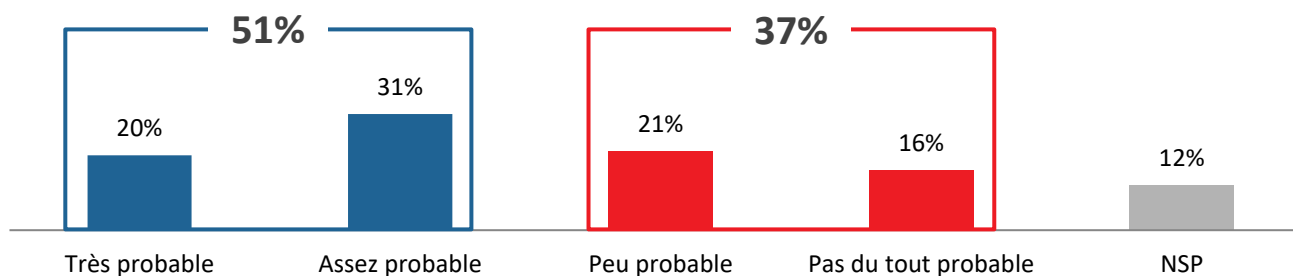
- « J'ai **peur** des aiguilles » (13%)
- « J'ai **peur** que mon sang soit jeté » (7%)
- « J'ai **peur** d'attraper une maladie » (6%)
- « J'ai **peur** qu'on me diagnostique une maladie » (5%)
- « J'ai **peur** du sang » (4%)

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

PROBABILITÉ DE DONNER DU SANG

Q14: Dans quelle mesure est-il probable que vous fassiez un don de sang au cours de la prochaine année ?

Base Tous les répondants (n=300)

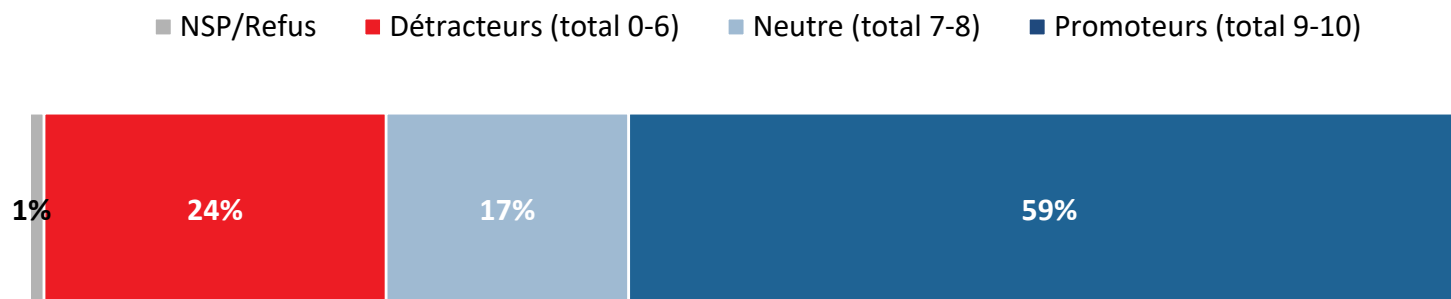


	Total	Sexe		Langue maternelle		Présence d'enfants dans le ménage		Déjà fait don de sang	
		Homme	Femme	Français	Autre	Oui	Non	Oui	Non
	n= 300	120	180	183	117	149	148	114	186
TOTAL PROBABLE	51%	59%	42%	55%	44%	54%	46%	70%	38%
Très probable	20%	22%	17%	24%	14%	25%	14%	35%	10%
Assez probable	31%	37%	25%	31%	30%	29%	32%	35%	28%
TOTAL IMPROBABLE	37%	30%	43%	36%	39%	35%	40%	22%	47%
Peu probable	21%	16%	25%	21%	21%	20%	22%	16%	24%
Pas du tout probable	16%	14%	18%	14%	18%	15%	17%	6%	23%
Je ne sais pas	12%	10%	14%	9%	16%	11%	14%	8%	15%

RECOMMANDATION DE FAIRE UN DON DE SANG

Q15: Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure recommanderiez-vous à un ami ou à un membre de votre famille de faire un don de sang ?

Base : Les répondants ayant déjà fait un don de sang (n=114)



MOYENNE /10



NPS score*



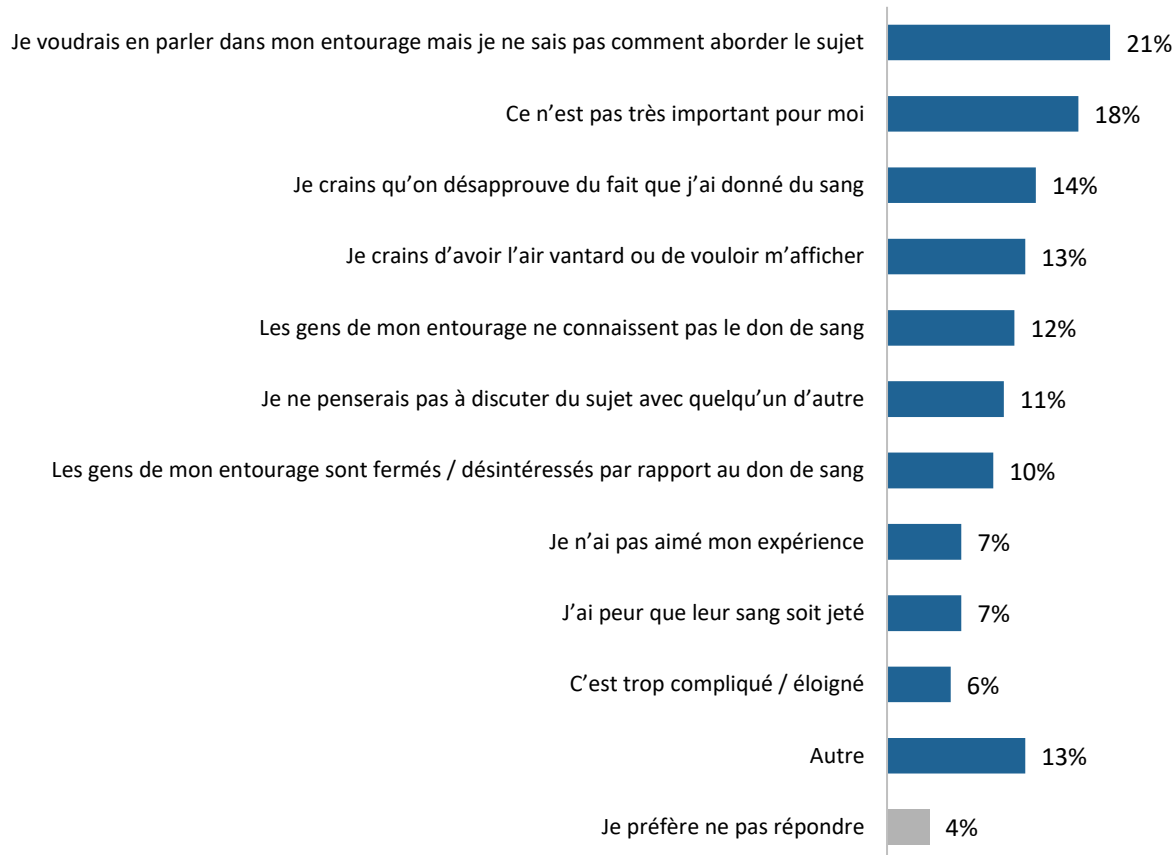
*Net Promoter Score: Promoteurs % - Détracteurs %

RAISONS POUR NE PAS RECOMMANDER DE DONNER DU SANG

Q15B: Pour quelles raisons est-il peu ou pas du tout probable que vous recommandiez à un ami ou à un membre de votre famille de faire un don de sang?

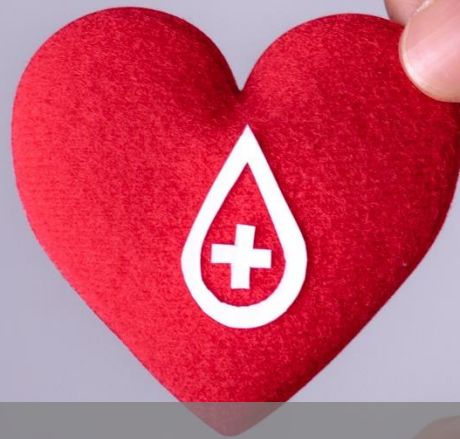
PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Les répondants ayant déjà fait un don de sang et qui ont peu de probabilité de recommander à un proche de faire un don de sang (n=27**)



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

**Lorsque le nombre de répondants est faible (taille de l'échantillon inférieure à 30 répondants), les données sont présentées à titre indicatif seulement.



2. NOTORIÉTÉ DE HÉMA-QUÉBEC

NOTORIÉTÉ DE HÉMA-QUÉBEC

Notoriété spontanée

Q0. Comment s'appelle l'organisation québécoise responsable de la collecte de sang au Québec?

MENTION SPONTANÉE

Notoriété assistée

Q1. Parmi les organismes suivants, quels sont ceux que vous connaissez ou dont avez déjà entendu parler ?

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Notoriété totale

Personnes ayant nommé Héma-Québec à Q0 ou Q1.

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

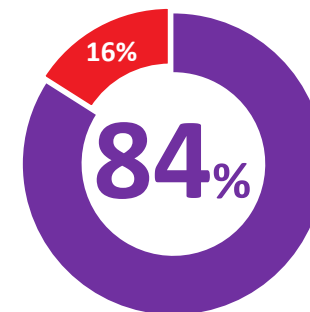
Base : Tous les répondants (n=300)

	NOTORIÉTÉ SPONTANÉE	NOTORIÉTÉ ASSISTÉE
--	---------------------	--------------------

n =	300	300
Croix-Rouge Canadienne	4%	87%
Héma-Québec	71%	82%
Société canadienne du cancer	-	67%
Société canadienne du sang	-	24%
Société de leucémie et lymphome du Canada	-	24%
Globule	-	18%
Plasmavie	-	9%
Fédération mondiale de l'hémophilie	-	9%
Autres	2%	-
Aucune	-	3%
Je ne sais pas	23%	0%

Notoriété totale

■ Oui ■ Non



Notoriété Héma-Québec	Total OUI	Scolarité			Langue maternelle		Revenu				
		Prim./Sec.	Coll.	Univ.	Français	Autre	-40k	40-59k	60-79k	80-99k	100k+
n=	300	59	75	166	183	117	99	66	38	31	37
NOTORIÉTÉ SPONTANÉE	71%	59%	71%	77%	70%	73%	56%	76%	85%	87%	78%
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE	82%	80%	80%	84%	78%	88%	72%	89%	78%	93%	96%
NOTORIÉTÉ TOTALE	84%	85%	80%	86%	81%	89%	75%	89%	91%	93%	96%
Notoriété Héma-Québec	Total OUI	Déjà fait un don de sang		Prob. de donner du sang dans la prochaine année							
		Oui	Non	Probable		Improbable					
n=	300	114	186	145		119					
NOTORIÉTÉ SPONTANÉE	71%	62%	77%	65%		79%					
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE	82%	78%	85%	80%		85%					
NOTORIÉTÉ TOTALE	84%	82%	86%	82%		87%					

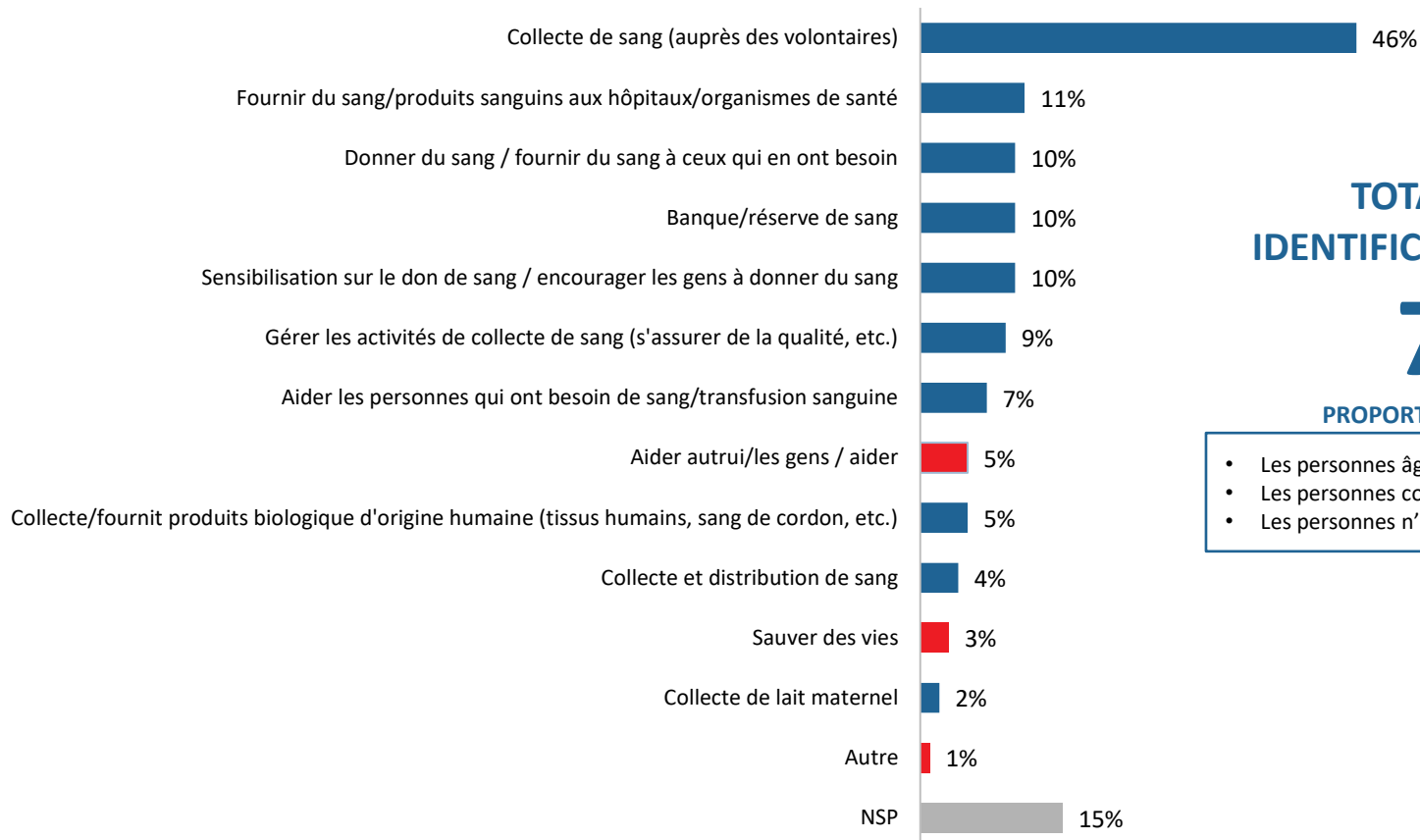
NOTORIÉTÉ DU RÔLE DE HÉMA-QUÉBEC

Q7B: Selon vous, quel est le rôle de Héma-Québec ?

MENTIONS SPONTANÉES - PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Tous les répondants (n=300)

■ Bonne identification du rôle ■ Mauvaise identification du rôle



TOTAL BONNE IDENTIFICATION DU RÔLE

79%

PROPORTION SUPÉRIEURE :

- Les personnes âgées de 35 à 54 ans (86%)
- Les personnes connaissant Héma-Québec (87%)
- Les personnes n'ayant jamais fait de don (84%)

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

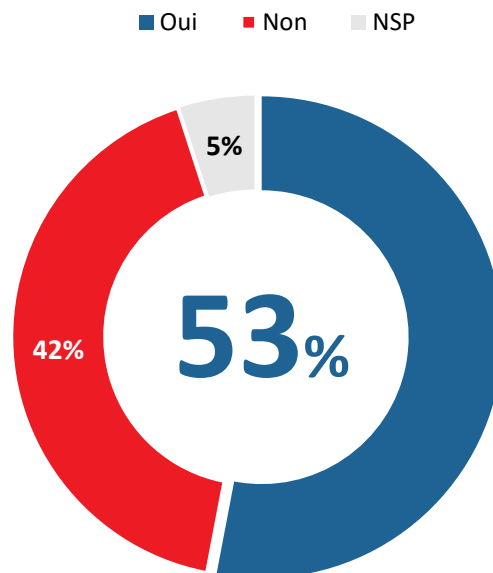


3. NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE

BRUIT PUBLICITAIRE

Q2. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu de la publicité de Héma-Québec ?

Base : Tous les répondants (n=300)



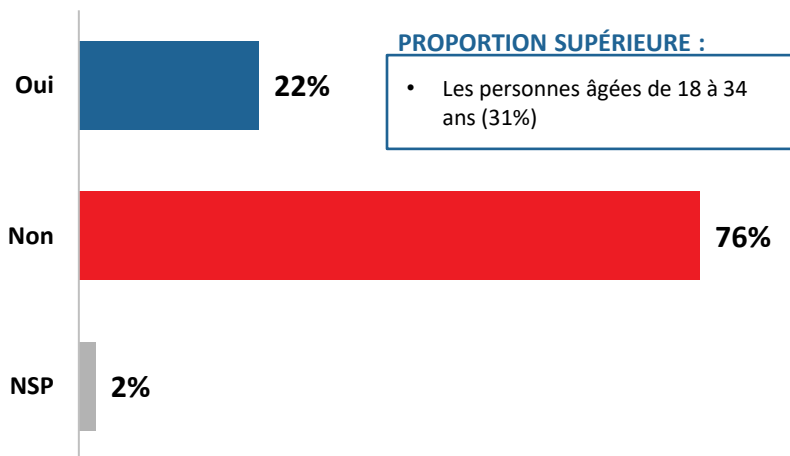
PROPORTION SUPÉRIEURE :

- Les personnes connaissant Héma-Québec (60%)
- Les personnes qui feront probablement un don de sang dans la prochaine année (64%)

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA PUBLICITÉ D'HÉMA-QUÉBEC SUR YOUTUBE

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

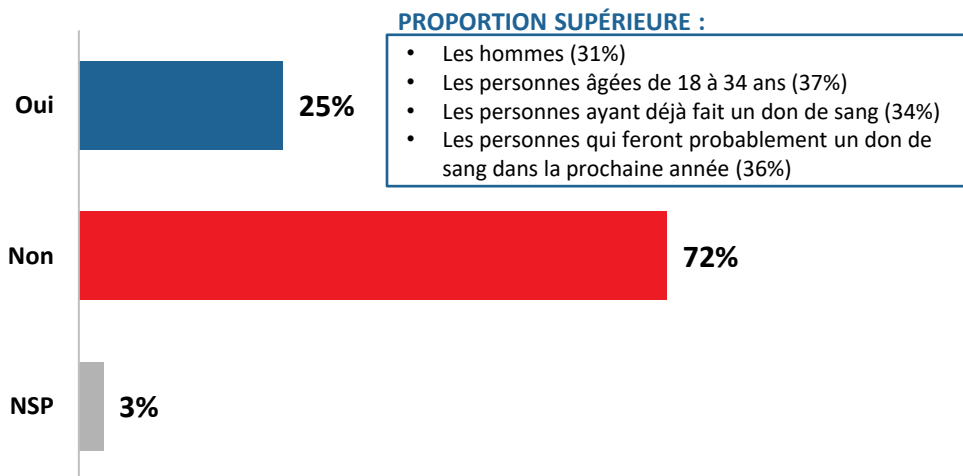
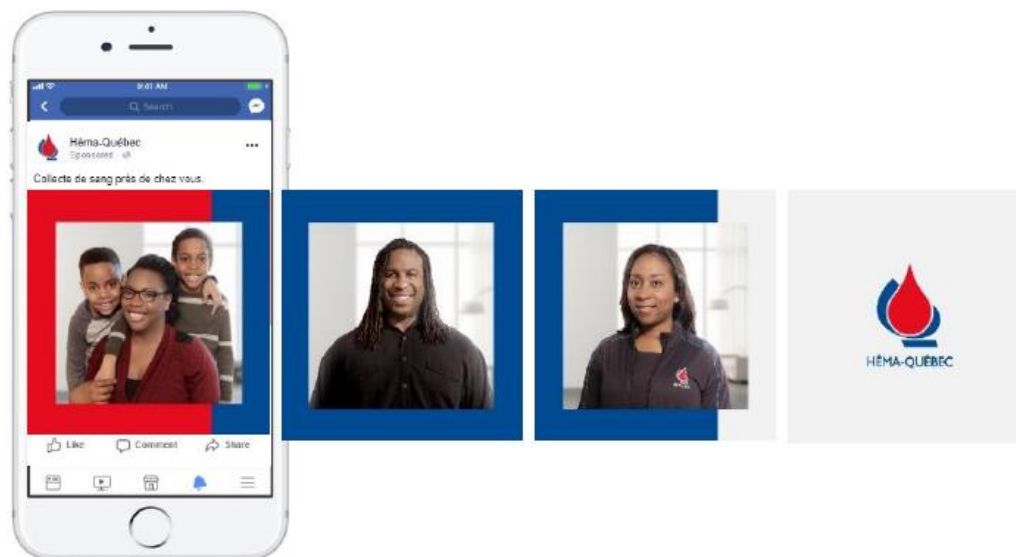
Base : Les répondants utilisant YouTube (n=299)



NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA PUBLICITÉ D'HÉMA-QUÉBEC SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

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

Base : Les répondants utilisant Facebook ou Instagram (n=285)

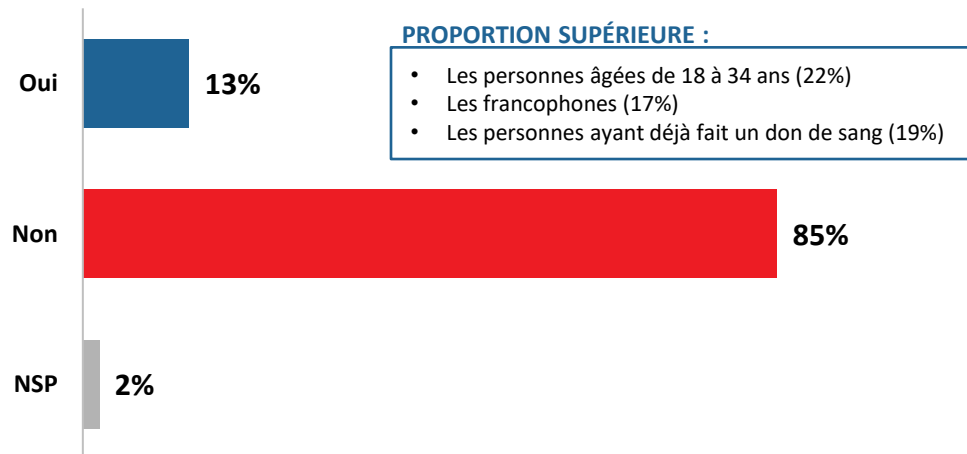


NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA PUBLICITÉ D'HÉMA-QUÉBEC SUR INSTAGRAM

Q2C: Au cours des dernières semaines, avez-vous vu cette publication sur Instagram ?

Message présenté aux répondants : « Différentes versions de cette publication ont été créées pour cette campagne, il se pourrait que vous ayez vu une autre version que celle présentée ici. »

Base : Les répondants utilisant Facebook ou Instagram (n=285)

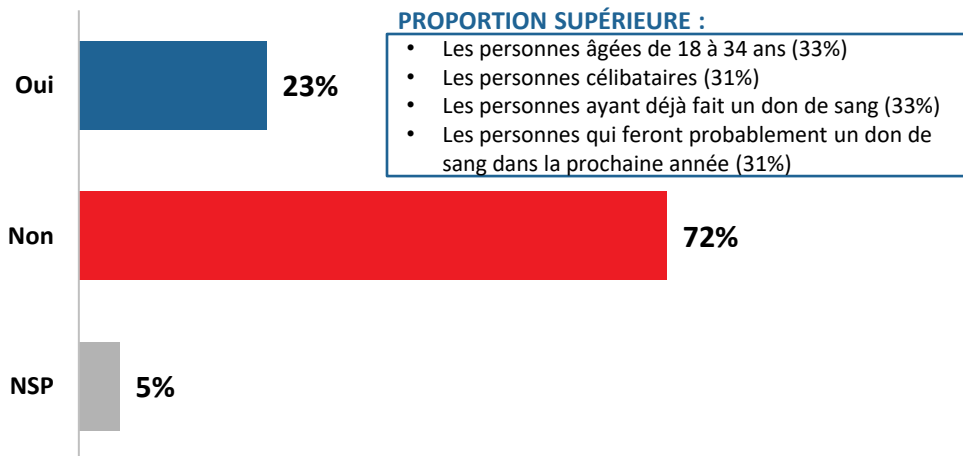


NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA PUBLICITÉ D'HÉMA-QUÉBEC SUR AFFICHES OU PANNEAUX PUBLICITAIRES

Q2D: Au cours des dernières semaines, avez-vous vu cette publicité sur des affiches ou panneaux publicitaires ?

Message présenté aux répondants : « Différentes versions de cette publication ont été créées pour cette campagne, il se pourrait que vous ayez vu une autre version que celle présentée ici. »

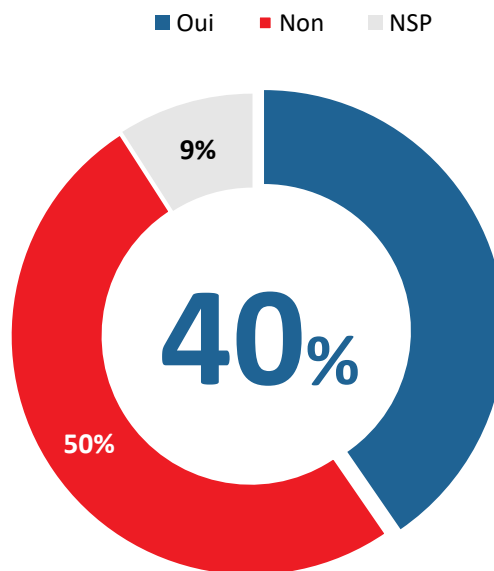
Base : Tous les répondants (n=300)



NOTORIÉTÉ PUBLICITAIRE TOTALE

Notoriété totale de la notoriété des publicités d'Héma-Québec (Q2A, Q2B, Q2C et Q2D)

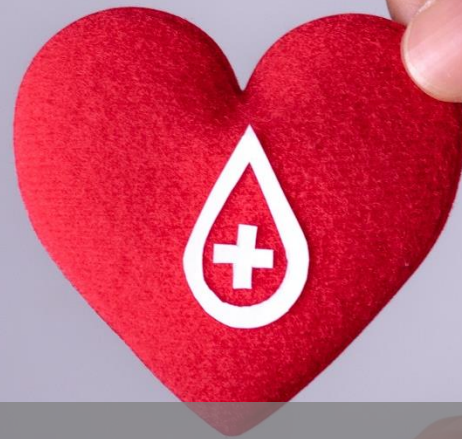
Base : Tous les répondants (n=300)



Norme Léger * : 45%-55%

PROPORTION SUPÉRIEURE :

- Les personnes âgées de 18 à 34 ans (56%)
- Les personnes célibataires (47%)
- Les personnes ayant déjà fait un don de sang (47%)
- Les personnes qui feront probablement un don de sang dans la prochaine année (51%)



4. ÉVALUATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

COMPRÉHENSION DU MESSAGE

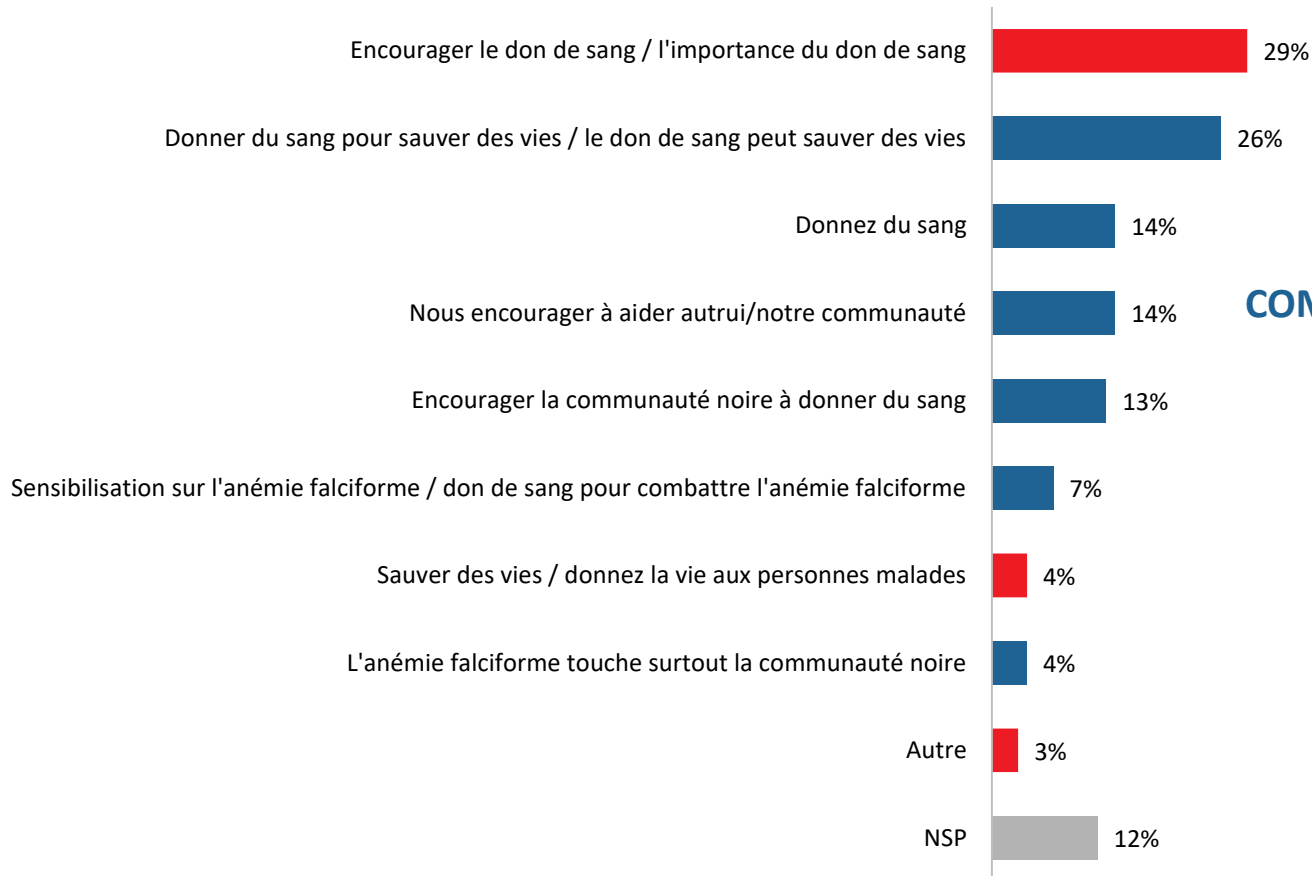
Q3: Selon vous, qu'est-ce qu'on a voulu vous dire dans ces publicités ?

En d'autres mots, quel en était le message ?

MENTIONS SPONTANÉES - PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Les répondants qui ont vu au moins une publicité de la campagne (n=132)

■ Bonne compréhension du message ■ Mauvaise compréhension du message



**TOTAL BONNE
COMPRÉHENSION DU MESSAGE
(CLAIRVOYANTS)**

64%

Norme Léger : 45%-50%

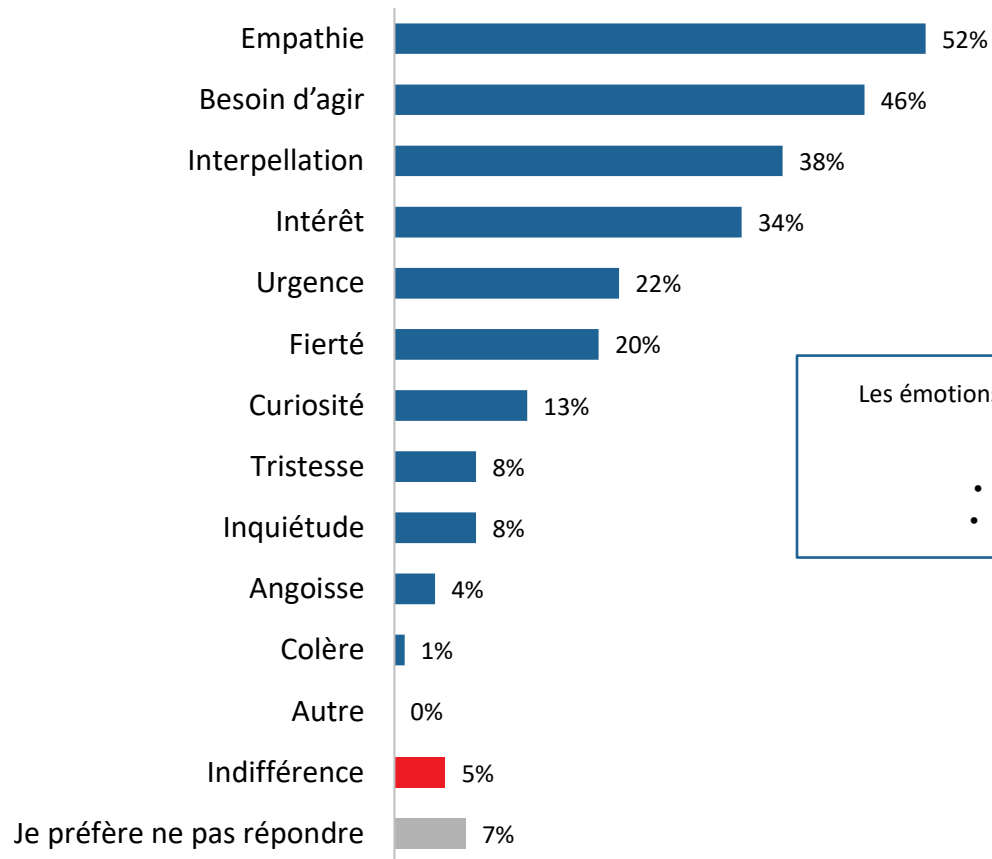
*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

SENTIMENT FACE AU MESSAGE DES PUBLICITÉS

Q4: Qu'avez-vous ressenti en voyant ces publicités ?

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Les répondants ayant vu au moins une publicité de la campagne (n=132)



Les émotions les plus ressenties sont toutes

positives:

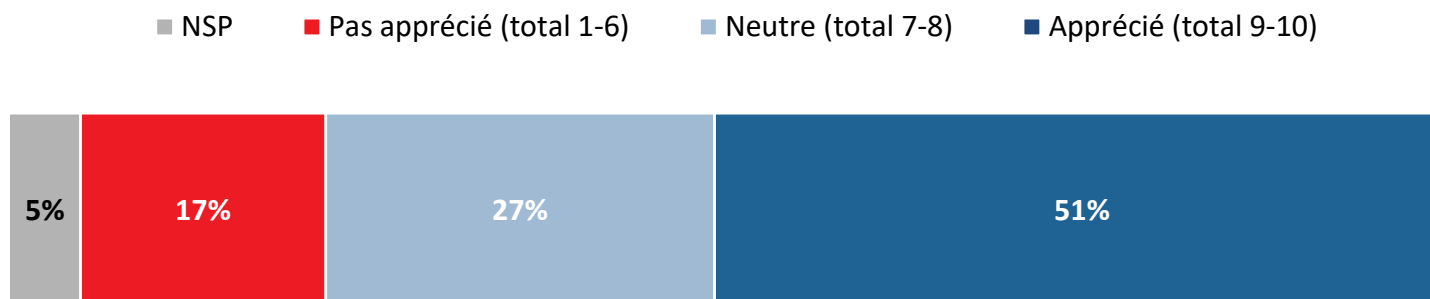
- Empathie (52%)
- Besoin d'agir (46%)
- Interpellation (38%)

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

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

Q5. Quelle est votre appréciation générale de cette campagne publicitaire ? Sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie que vous n'avez pas du tout apprécié cette campagne publicitaire et 10 que vous avez tout à fait apprécié cette campagne publicitaire, quelle note donneriez-vous ?

Base : Les répondants qui ont vu au moins une publicité de la campagne (n=132)



MOYENNE /10



Norme Léger : ≥7 sur 10

MOYENNE SUPÉRIEURE :

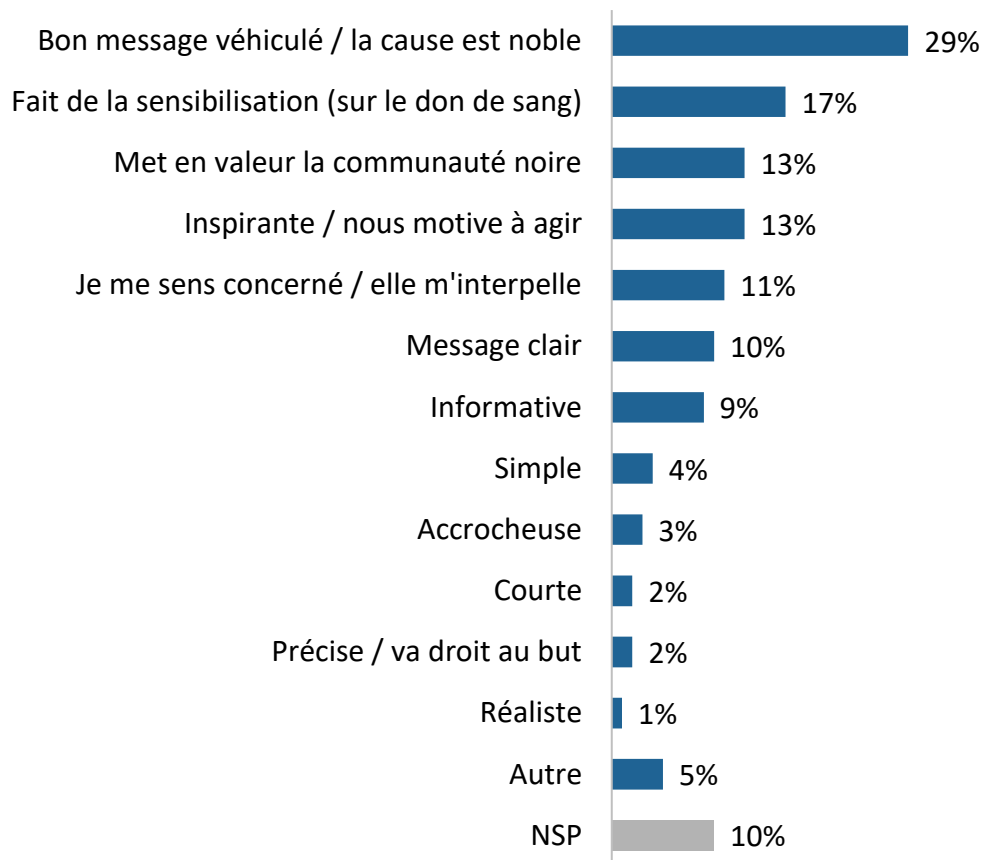
- Les personnes qui feront probablement un don de sang dans la prochaine année (8,6)
- Les personnes qui recommanderaient à un proche de faire un don de sang (8,8)

RAISONS POUR LESQUELLES LA CAMPAGNE A ÉTÉ APPRÉCIÉE

Q5C: Pour quelles raisons avez-vous apprécié cette campagne publicitaire ?*

MENTIONS SPONTANÉES - PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES**

Base : Les répondants qui ont apprécié la campagne (n=105)



*NOTE: La question Q5B (« Pour quelles raisons n'avez-vous pas apprécié cette campagne publicitaire ») n'est pas présentée car trop peu de répondants n'ont pas apprécié la campagne (n=13).

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

INTERPELLATION DE LA CAMPAGNE

Q6. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ?

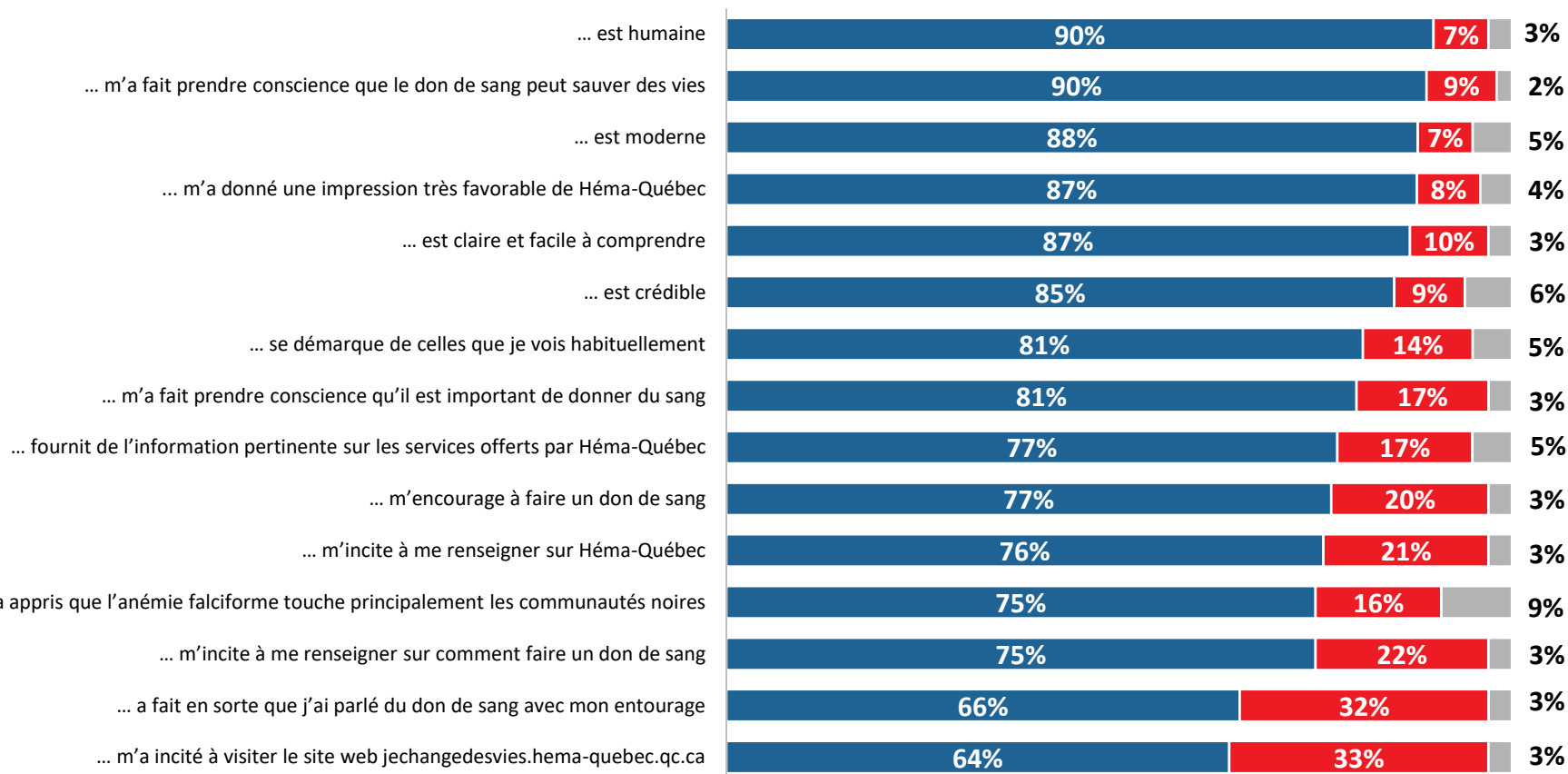
Base : Les répondants qui ont vu au moins une publicité de la campagne (n=132)

CETTE CAMPAGNE PUBLICITAIRE...

■ TOTAL ACCORD

■ TOTAL DÉSACCORD

■ NSP



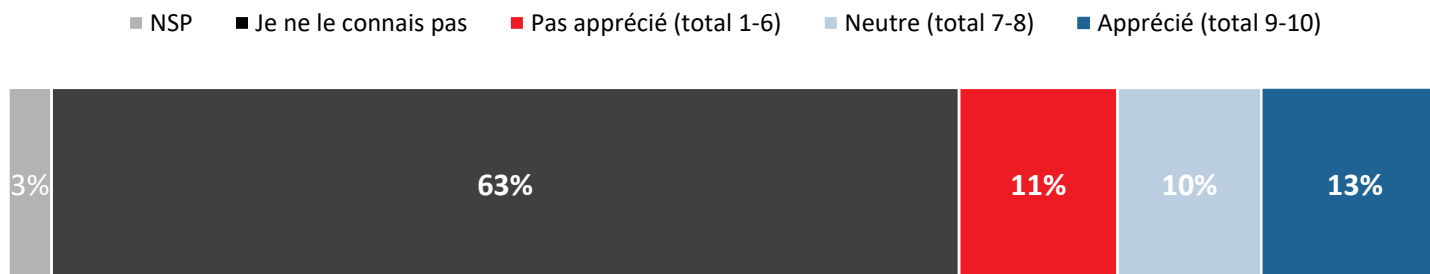


5. LE PORTE-PAROLE DE HÉMA-QUÉBEC

APPRÉCIATION DU PORTE-PAROLE

Q8a: Nous allons maintenant vous poser quelques questions au sujet de Mr Jay Train, qui a agi en tant que porte-parole pour Héma-Québec. De manière générale, veuillez indiquer dans quelle mesure vous aimez ou non Mr Jay Train.

Base : Tous les répondants (n=300)



MOYENNE /10



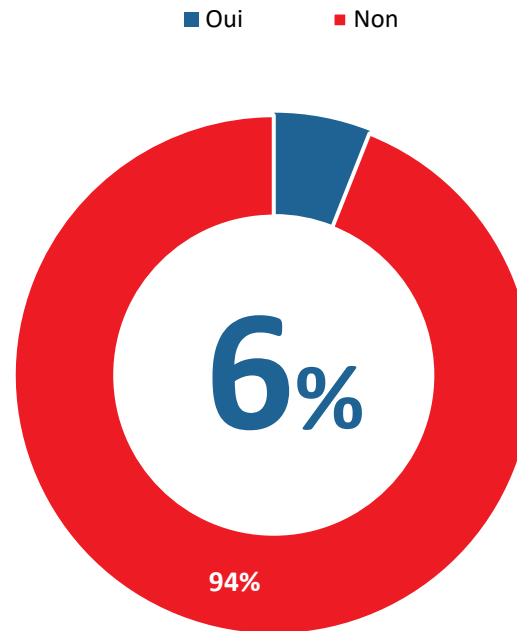
MOYENNE SUPÉRIEURE :

- Les répondants ayant une langue maternelle autre que le français (8,2)
- Les ménages avec un revenu de plus de 100 000 \$ (8,5)
- Les personnes qui recommanderaient à un proche de faire un don (8,0)

NOTORIÉTÉ DE MR JAY TRAIN EN TANT QUE PORTE-PAROLE DE RECYC-QUÉBEC

Q8b: Avant aujourd'hui, étiez-vous au courant que Mr Jay Train était le porte-parole de Héma-Québec ?

Base : Tous les répondants (n=300)



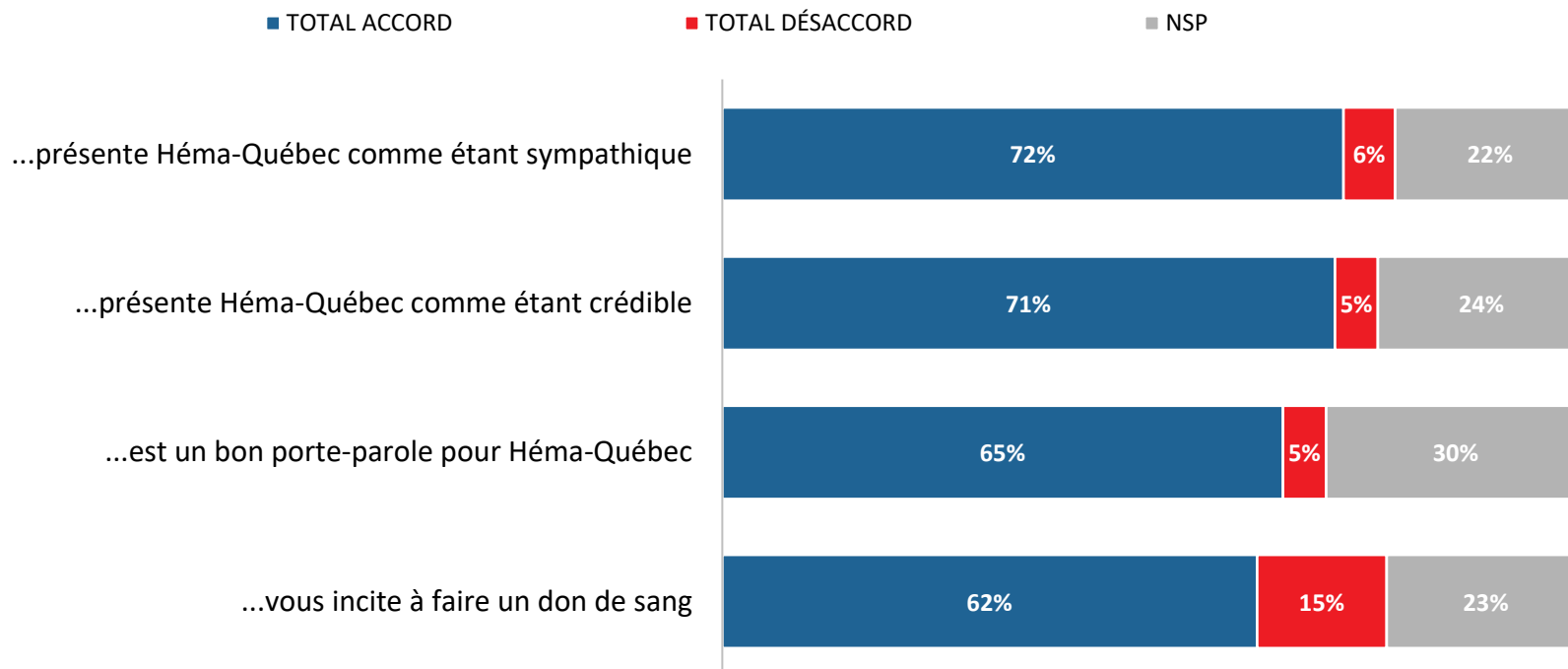
PROPORTION SUPÉRIEURE :

- Les personnes âgées de 18 à 34 ans (10%)
- Les personnes ayant déjà fait un don de sang (11%)

ADÉQUATION DE MR JAY TRAIN EN TANT QUE PORTE-PAROLE DE HÉMA-QUÉBEC

Q9. En tant que porte-parole de Héma-Québec, veuillez indiquer dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord pour dire que Mr Jay Train...

Base : Tous les répondants (n=300)



Les répondants **connaissant Mr Jay Train** ont été plus nombreux à le trouver adéquat en tant que porte-parole:

- ...présente Héma-Québec comme étant crédible (86%)
- ...présente Héma-Québec comme étant sympathique (83%)
- ...est un bon porte-parole pour Héma-Québec (82%)
 - ...vous incite à faire un don (77%)



PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL DES RÉPONDANTS

Base : Tous les répondants	TOTAL	CONNAIT HÉMA-QUÉBEC	NE CONNAIT PAS HÉMA-QUÉBEC
SEXE	n=300	240	60
Homme	47%	46%	53%
Femme	53%	54%	47%
ÂGE			
18 à 24 ans	16%	12%	38%
25 à 34 ans	24%	21%	42%
35 à 44 ans	25%	27%	11%
45 à 54 ans	16%	17%	8%
55 à 64 ans	15%	17%	0%
65 à 74 ans	5%	6%	0%
75 ans et +	0%	0%	0%
LANGUE MATERNELLE			
Français	56%	54%	70%
Anglais	21%	22%	15%
Autres	22%	24%	15%
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	23%	23%	22%
Collégial	24%	22%	30%
Universitaire	54%	55%	48%

Base : Tous les répondants	TOTAL	CONNAIT HÉMA-QUÉBEC	NE CONNAIT PAS HÉMA-QUÉBEC
RÉGION DE RÉSIDENCE	n=300	240	60
Montréal RMR	86%	87%	81%
Québec RMR	4%	4%	1%
Reste du Québec	10%	8%	18%
PRÉSENCE D'ENFANT(S) MINEUR(S) DANS LE MÉNAGE			
Oui	49%	51%	35%
Non	50%	49%	59%
REVENU			
19 999 \$ et moins	13%	10%	27%
De 20 000 \$ à 39 999 \$	18%	17%	24%
De 40 000 \$ à 59 999 \$	24%	26%	16%
De 60 000 \$ à 79 999 \$	12%	13%	7%
De 80 000 \$ à 99 999 \$	11%	12%	5%
100 000 \$ et plus	14%	15%	4%
OCCUPATION			
Employé(e) à temps plein	55%	59%	34%
Employé(e) à temps partiel	10%	8%	18%
À votre compte / travailleur autonome	6%	7%	0%
Étudiant(e)	14%	10%	36%
Au foyer	3%	4%	0%
Sans emploi	5%	4%	9%
Retraité(e)	6%	8%	0%

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

PROFIL DES RÉPONDANTS

Base : Tous les répondants

	TOTAL	CONNAIT HÉMA- QUÉBEC	NE CONNAIT PAS HÉMA- QUÉBEC
STATUT MARITAL	n=300	240	60
Célibataire	40%	36%	61%
Marié(e) ou conjoint(e) de fait	48%	50%	34%
Veuf(ve)	4%	4%	4%
Séparé(e)	3%	3%	0%
Divorcé(e)	4%	5%	0%
NÉ(E) AU CANADA			
Oui	31%	32%	22%
Non	69%	67%	75%
NOMBRE D'ANNÉES AU CANADA			
Moins de 5 ans	17%	10%	54%
5 à 9 ans	17%	17%	17%
10 à 14 ans	15%	15%	17%
15 à 19 ans	5%	6%	3%
20 ans et plus	40%	48%	1%

Base : Tous les répondants

	TOTAL	CONNAIT HÉMA- QUÉBEC	NE CONNAIT PAS HÉMA- QUÉBEC
PAYS/CONTINENT DE NAISSANCE	n=300	240	60
Afrique	53%	48%	77%
Haïti	29%	33%	9%
Jamaïque	0%	1%	0%
France	3%	3%	5%
États-Unis	3%	3%	2%
Martinique	1%	1%	2%
Trinité-et-Tobago	2%	2%	0%
L'île de la Barbade	1%	1%	0%
Saint-Vincent-et-les- Grenadines	4%	5%	0%
Europe (autres pays et sans précision)	1%	1%	0%
Autres pays des Caraïbes (Bahamas, etc.)	1%	1%	4%
Autre	1%	1%	1%
IMMIGRÉ AU CANADA (RÉPONDANT OU PARENTS)			
Oui	91%	93%	78%
Non	8%	5%	22%

UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

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

Base : Tous les répondants (n=300)

	TOTAL AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE	Tous les jours ou presque	Quelques fois par semaine	Une fois par semaine	TOTAL AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS	Quelques fois par mois	Une fois par mois	Quelques fois par année	Une fois par an	Moins d'une fois par an	Jamais	NSP
YouTube	91%	63%	20%	7%	7%	6%	1%	2%	0%	0%	0%	0%
Facebook	78%	58%	16%	4%	8%	7%	1%	4%	0%	1%	9%	1%
Instagram	55%	41%	11%	3%	11%	8%	3%	3%	0%	3%	27%	1%
Linkedin	29%	10%	15%	3%	16%	12%	5%	9%	3%	5%	37%	1%
Twitter	29%	15%	11%	4%	8%	6%	2%	8%	2%	6%	44%	3%



ÉQUIPE

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger Metrics**
VOC Mesure de satisfaction continue en temps réel
- **Léger Analytiques**
Analyse de modélisation de données
- **Legerweb**
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

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

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.

Leger

—
Comprendre le monde



leger360.com



[@leger360](https://twitter.com/leger360)



[/LegerCanada](https://www.facebook.com/LegerCanada)



[/company/leger360](https://www.linkedin.com/company/leger360)



[@leger360](https://www.instagram.com/leger360)