

Rapport

**ÉVALUATION
DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE
AUPRÈS DES COMMUNAUTÉS
NOIRES
*HIVER 2023***



DATE 2023-03-31 NUMÉRO DE PROJET 12959-014C



Table des matières

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE	3
FAITS SAILLANTS	6
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	10
1. HABITUDES DE DON DE SANG	10
2. NOTORIÉTÉ D’HÉMA-QUÉBEC	24
3. ÉTUDE OMNIWEB – POPULATION GÉNÉRALE	27
4. NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE	31
5. ÉVALUATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE	38
6. CONNAISSANCE ET INTERPELLATION À L’ÉGARD DE L’ANÉMIE FALCIFORME	47
PROFIL DES RÉPONDANTS	52
ÉQUIPE	57



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) issu(es) de la communauté noire afin d'évaluer la notoriété et l'impact de sa campagne publicitaire.

MÉTHODE ET PROFIL DES RÉPONDANTS

Pour atteindre les objectifs de recherche, un **sondage Web** a été réalisé entre le **7 et le 17 mars 2023**, auprès de 301 Québécois(e) issu(es) de la 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.

MARGE D'ERREUR

Il n'est pas possible de calculer une marge d'erreur sur un échantillon provenant d'un panel. Toutefois, à titre indicatif, la marge d'erreur maximale pour un échantillon de 301 répondants serait de $\pm 5,65\%$, et ce 19 fois sur 20.

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.

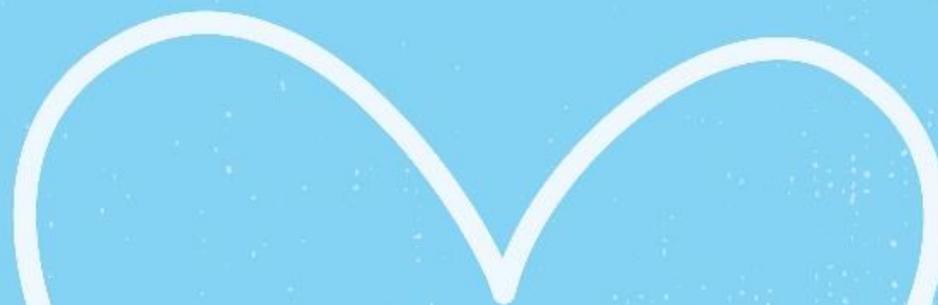
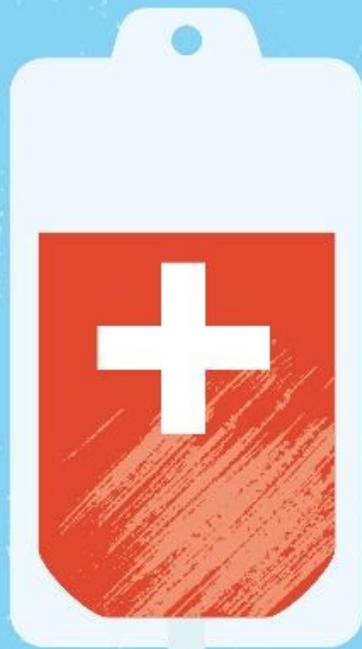
LIRE LES ÉVOLUTIONS ENTRE LES ANNÉES

COMPARATIF ENTRE LES ANNÉES

Lorsque possible, les résultats de cette année sont comparés à ceux de **mars 2022** (sondage Web réalisée entre 7 et le 23 mars 2022, auprès de 303 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). De plus, les résultats de la vague de **mars 2021** (sondage Web réalisée entre 2 et le 16 mars 2021, 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) sont présentés lorsque que possible.

Ainsi, une flèche pointant vers le haut **↑** indique une proportion **significativement supérieure** à mars 2022. À l'inverse, une flèche pointant vers le bas **↓** indique une proportion **significativement inférieure** à mars 2022.

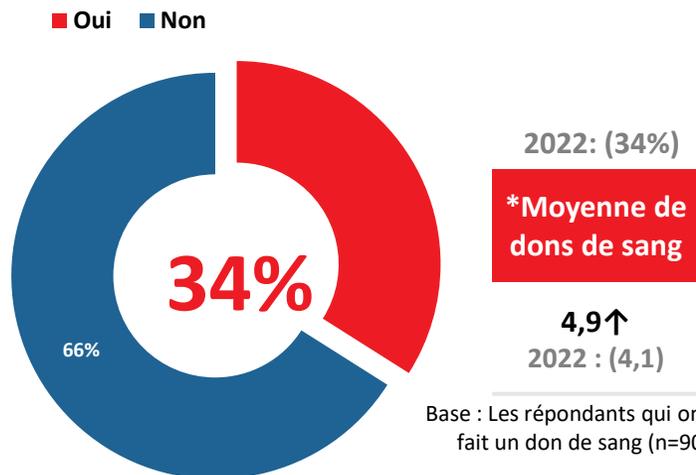
Une absence de flèche signifie que les proportions sont statistiquement identiques.



FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS (1/3)

A DÉJÀ FAIT UN DON DE SANG (n=301)

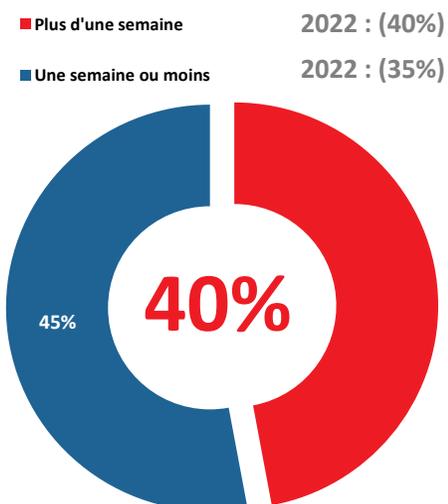


Plus du tiers des répondants a déjà fait un don de sang (34%) et quatre sur dix ont l'intention de donner du sang au courant de la prochaine année (39%), dont 17% disent qu'il est très probable.

PROBABILITÉ DE DONNER DU SANG (n=301)

Prochaine année	39% 2022:(39%)
*Prochain mois	59%
Deux prochaines années	48% 2022:(44%)
Trois prochaines années	47% 2022:(48%)

*PLANIFICATION D'UN DON DE SANG



Le don de sang semble devenir de plus en plus une pratique spontanée. Le quart des répondants (22%) a indiqué planifier leur don de sang le jour même. Un résultat en augmentation depuis deux ans.

*COMPORTEMENTS APRÈS UN DON DE SANG

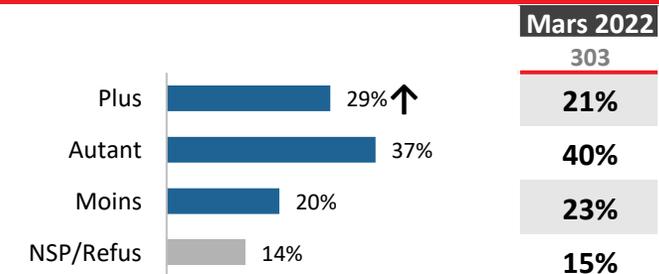
Parler de l'expérience avec votre entourage	56% 2022 : (55%)
Faire une publication sur les médias sociaux	14% 2022 : (15%)

*DONNER

PAS DONNER (n=210)

Parce que c'est une bonne action	56% 2022:(54%)	Je n'y ai jamais pensé	32% 2022:(31%)
Pour aider les autres	54% 2022:(48%)	Je ne suis pas capable pour une raison de santé	20% 2022:(19%)
Une collecte de don de sang a été organisée sur mon lieu de travail ou d'études	37% 2022:(34%)	J'ai peur des aiguilles	15% 2022:(18%)
Parce que c'est important/essentiel	27%↓ 2022:(41%)	Je ne sais pas où aller	12%↑ 2022:(6%)
Pour aider quelqu'un dans ma communauté	17% 2022:(13%)	Je n'ai pas le droit de donner du sang	11% 2022:(8%)

PROBABILITÉ DE FAIRE UN DON DE SANG – COLLECTE DANS LA COMMUNAUTÉ (n=301)



Note : Pour chaque graphique, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

*Base : Les répondants qui ont l'intention de donner du sang dans la prochaine année (n=119)

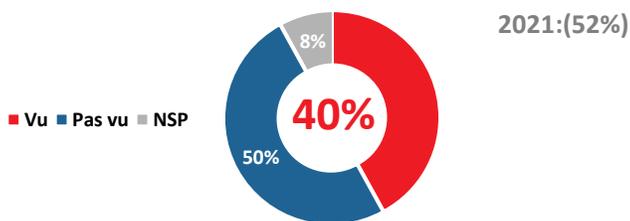
FAITS SAILLANTS (2/3)

NOTORIÉTÉ D'HÉMA-QUÉBEC

SPONTANÉE	73% 2022 : (77%)
ASSISTÉE	89% 2022:(89%)
TOTALE	90% 2022:(91%)

! Pour les trois résultats, les répondants plus jeunes (18-34 ans) sont significativement moins nombreux à connaître Héma-Québec.

NOTORITÉ PUBLICITAIRE TOTALE



EXPOSITION À LA CAMPAGNE

Norme Léger : 45%-55% **40%↓**
2022:(52%)



Norme Léger : 37%-47%
OMNIWEB

26%
14%



Norme Léger : 10%-16%

24%
2022:(27%)



Norme Léger : 14%-20%

21%↓
2021:(35%)



Norme Léger : 14%-20%

21%
2021:(27%)

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

Norme Léger : ≥7 sur 10 **8,9↑/10** 2022:(8,3/10)
est la moyenne **d'appréciation de la campagne**
Population QC :(7,8/10)



RAISONS D'APPRÉCIATION

Bon message véhiculé / la cause est noble	26% 2022:(19%)
Je me sens concerné / elle m'interpelle	24%↑ 2022:(10%)
Fait de la sensibilisation (sur le don de sang)	16% 2022:(13%)
Bien faite / bonne campagne	14%↑ 2022:(6%)
Met en valeur la communauté noire	14% 2022:(13%)
Inspirante / nous motive à agir	11%↑ 2022:(4%)

OPINION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

M'a fait prendre conscience que le don de sang peut sauver des vies	97%↑ 2022:(86%)
Est humaine	97%↑ 2022:(92%)
M'a donnée une impression très favorable de Héma-Québec	94%↑ 2022:(84%)
Est crédible	94%↑ 2022:(88%)
M'a renseigné sur l'anémie falciforme	79% 2022:(74%)

COMPRÉHENSION DU MESSAGE

76%↓ ont une **bonne compréhension** du message
2022:(86%)



Norme léger : 45% À 50%

IMPACT ÉMOTIONNEL DE LA CAMPAGNE

... pas assez percutante	9%↓ 2022:(15%) OMNIWEB:(8%)
... juste assez percutante	64% 2022:(62%) OMNIWEB:(70%)
... trop percutante	17%↑ 2022:(7%) OMNIWEB:(4%)
NPS/Refus	10%↓ 2022:(16%) OMNIWEB:(18%)

L'ANÉMIE FALCIFORME

Bonne connaissance	46% 2022:(42%)
Découverte d'informations grâce à la campagne	61%↑ 2022:(43%)
Interpellation par le sujet	70%↑ 2022:(62%)
Proche souffrant de la maladie	29% 2022:(27%)

IMPACT DE LA CAMPAGNE

Bien que la campagne de 2023 ait eu une moins grande visibilité, elle a été significativement plus appréciée et semble avoir eu un impact sur les comportements et attitudes des répondants.

Ceci se reflète dans les intentions de don de sang dans le futur. Les répondants qui ont eu un contact avec la campagne sont significativement plus nombreux à avoir l'intention de faire un don de sang et ceci se reflète encore plus parmi les répondants qui ont l'intention de faire un don dans le prochain mois (**74% vs 59%**). Les répondants qui ont eu un contact avec la campagne sont également plus nombreux à dire qu'il serait plus probable pour eux de donner du sang si une collecte avait lieu dans leur communauté (**41% vs 29%**).

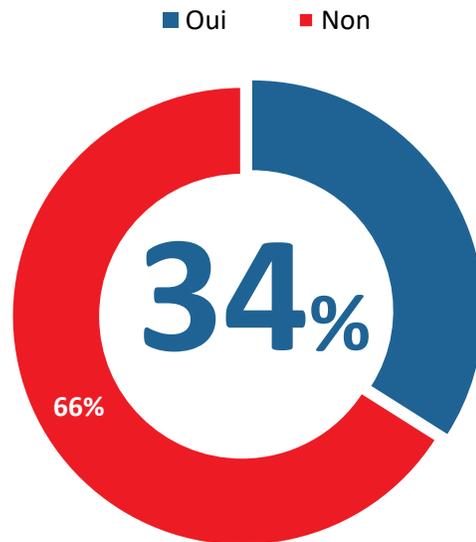
De plus, la campagne publicitaire a créé une vague d'empathie chez les répondants. Ce sentiment à l'égard de la publicité a pratiquement doublé (**passant de 34% à 64%**) par rapport à la campagne de 2022. Le sentiment du besoin d'agir à la suite du visionnement de la publicité a également connu une croissance (**passant de 44% à 53%**). La campagne de 2023 semble également vouloir pousser à l'action les répondants qui l'ont vu. En effet, comparativement à la campagne de 2022, plus de personnes issues de la communauté noire ont pris conscience que le don de sang permet de sauver des vies (**97% vs 87% en 2022**). De plus, la campagne de 2023 a donné à un plus grand nombre de répondants l'envie de faire un don de sang (**84% vs 73% en 2022**) ou les a incités à se renseigner sur comment faire un don de sang (**84% vs 69% en 2023**). Finalement, un plus grand nombre de répondants ont parlé du don de sang avec leurs proches à la suite du visionnement de la campagne (**73% vs 56% en 2022**) et un plus grand nombre ont voulu visiter le site Web d'Héma Québec portant sur l'anémie falciforme (**74% vs 61% en 2022**). Il est également important de souligner que les répondants qui sont déjà donneurs de sang ont mentionné en proportion plus importante que la campagne leur a donné envie de faire un don de sang et les a incités à prendre rendez-vous pour faire un don de sang. La campagne de 2023 semble ainsi avoir créé un renforcement de leur comportement.



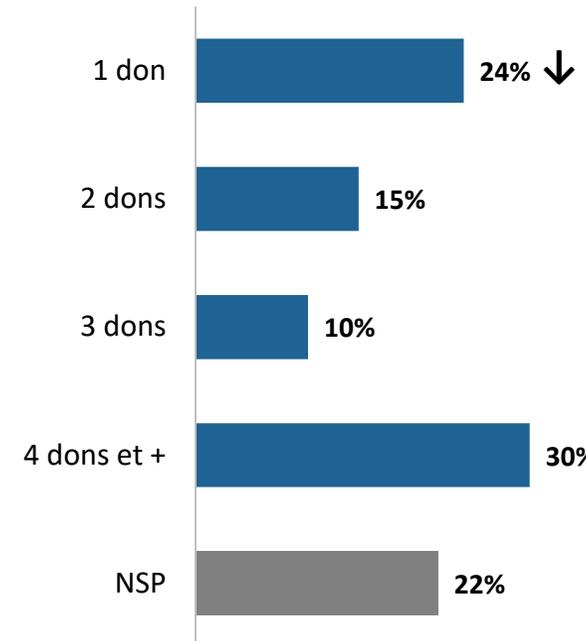
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

1. HABITUDES DE DON DE SANG

NOMBRE DE DONS DE SANG



Mars 2022	Mars 2021	Mars 2020
34%	33%	39%



MARS 2022	MARS 2021	MARS 2020
31%	29%	27%
13%	16%	17%
15%	5%	11%
22%	35%	24%
18%	14%	21%

PROPORTION SUPÉRIEURE DE OUI :

- Les hommes (**42%**)
- Les 55 ans et plus (**51%**)
- Les répondants qui sont marié/conjoint (**46%**)
- Les ménages avec un revenu de 100k\$ et + (**47%**)

PROPORTION INFÉRIEURE DE OUI :

- Les femmes (**27%**)
- Les répondants qui sont célibataire (**23%**)
- Les ménages avec un revenu de 40k\$ et - (**16%**)

MOYENNE INFÉRIEURE :

- Les répondants qui ne connaissent pas Héma-Québec (**2,4**)
- Les 35-54 ans (**2,9**)
- Les répondants qui ont un niveau d'étude primaire/secondaire (**1,5**)

MOYENNE



Mars 2022	Mars 2021	Mars 2020
4,1	3,7	3,8

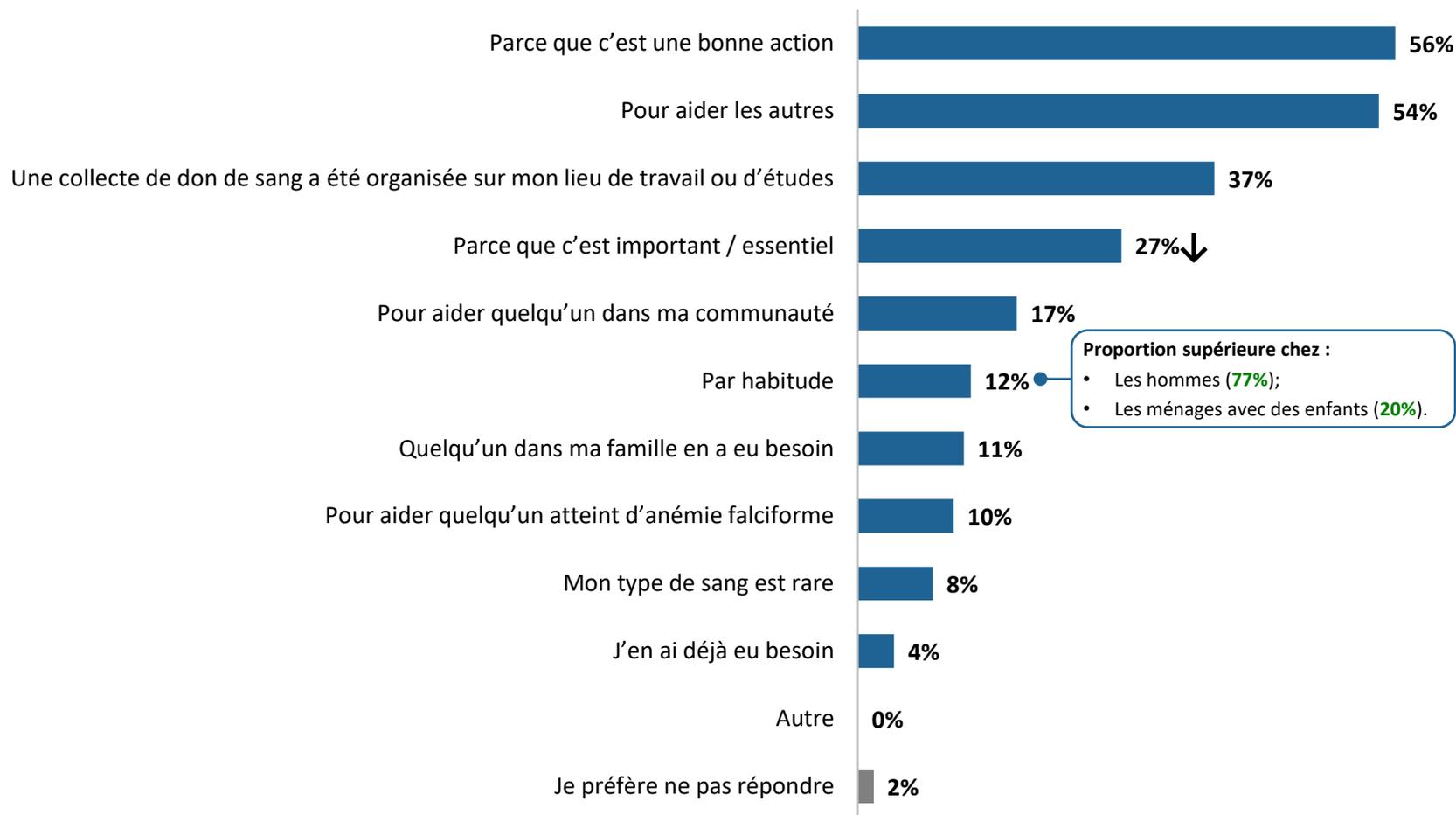
Q10. Au cours de votre vie, avez-vous déjà fait un don de sang ?

Base : Tous les répondants. En 2023 : (n=301) / en 2022: (n=303) / en 2021: (n=300) / en 2020: (n=300)

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

Base : Les répondants ayant déjà fait un don de sang. En 2023: (n=91) / En 2022: (n=93) / en 2021: (n=95) / en 2020: (n=90)

RAISONS POUR DONNER DU SANG



	MARS 2022	MARS 2021	MARS 2020
Parce que c'est une bonne action	54%	38%	48%
Pour aider les autres	48%	45%	55%
Une collecte de don de sang a été organisée sur mon lieu de travail ou d'études	34%	32%	35%
Parce que c'est important / essentiel	41%	32%	28%
Pour aider quelqu'un dans ma communauté	13%	20%	13%
Par habitude	8%	8%	12%
Quelqu'un dans ma famille en a eu besoin	8%	4%	11%
Pour aider quelqu'un atteint d'anémie falciforme	11%	12%	16%
Mon type de sang est rare	7%	10%	7%
J'en ai déjà eu besoin	3%	7%	0%
Autre	1%	2%	2%
Je préfère ne pas répondre	2%	1%	0%

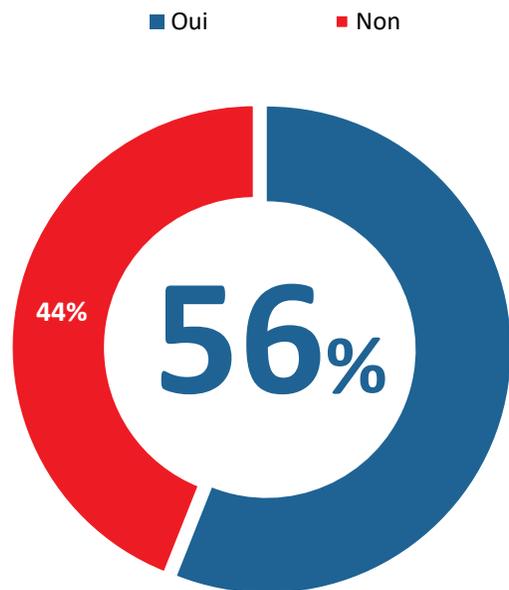
Q12. Pour quelles raisons avez-vous donné du sang ?

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

Base : Les répondants ayant déjà fait un don de sang. En 2023: (n=91) / en 2022: (n=93) / en 2021: (n=95) / en 2020: (n=114)

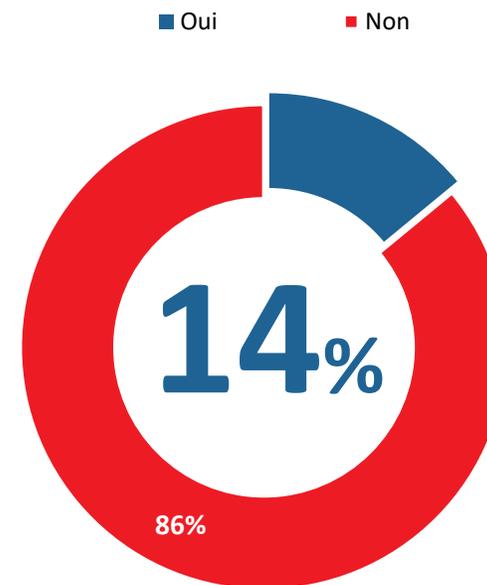
COMPORTEMENTS APRÈS UN DON DE SANG

...parlé de votre expérience avec votre entourage ?



MARS 2022	MARS 2021	MARS 2020
55%	59%	58%

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



MARS 2022	MARS 2021	MARS 2020
15%	11%	22%

PROPORTION SUPÉRIEURE DE OUI :

- Les hommes (**22%**)
- Les 18 à 34 ans (**36%**)
- Les répondants qui ont une autre langue maternelle que le français (**24%**)

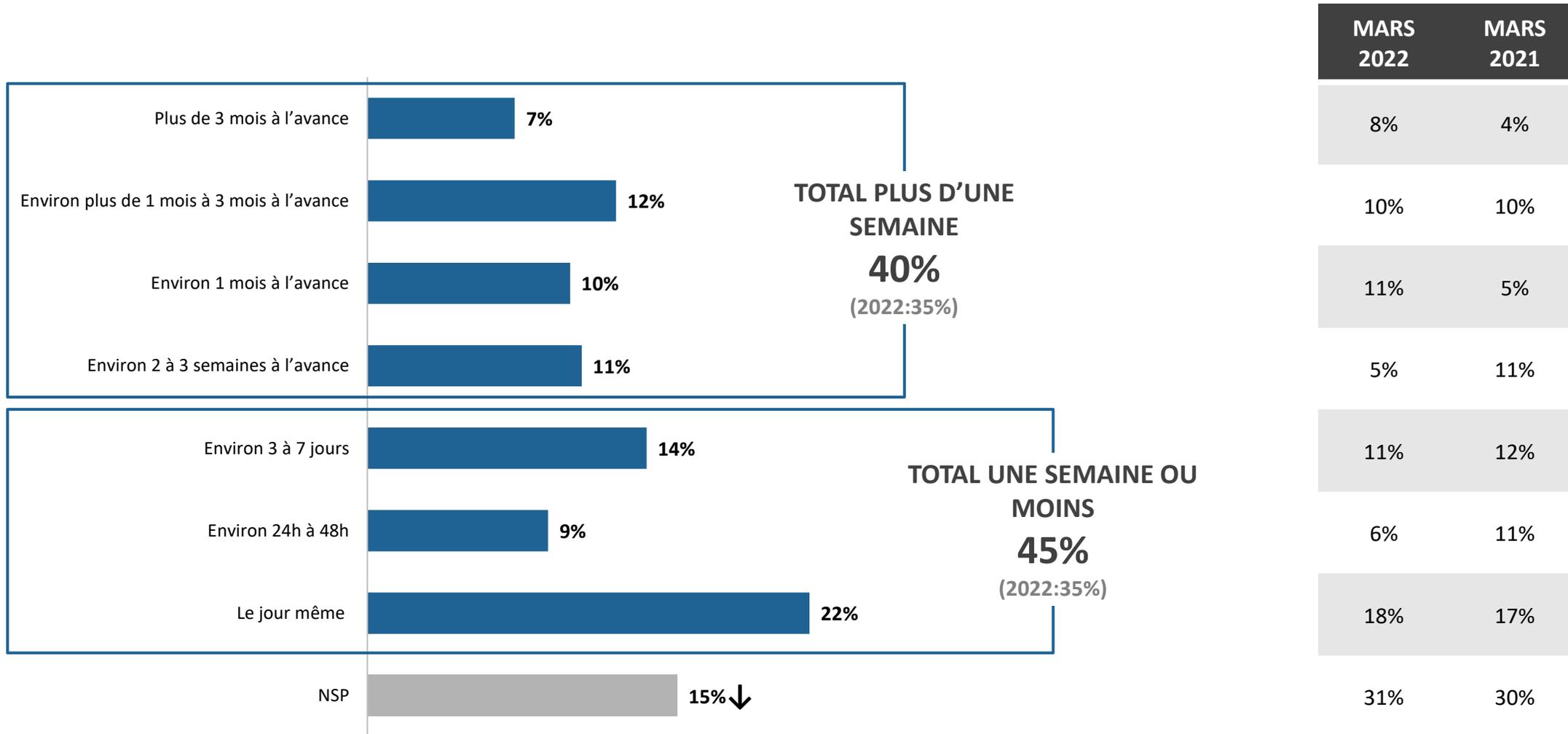
PROPORTION INFÉRIEURE DE OUI :

- Les femmes (**4%**)
- Les 55 ans et plus (**0%**)
- Les francophones (**6%**)

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

Base : Les répondants ayant déjà fait un don de sang. En 2023: (n=91) / En 2022: (n=93) / en 2021: (n=95) / en 2020: (n=114)

PLANIFICATION À L'AVANCE D'UN DON DE SANG



Q12C. De manière générale, combien de temps à l'avance planifiez-vous de faire un don de sang?*

Base : Les répondants ayant déjà fait un don de sang. En 2023: (n=91) / en 2022: (n=93) / en 2021: (n=95)

RAISONS POUR NE PAS DONNER DU SANG (1/2)



	MARS 2022	MARS 2021	MARS 2020
Je n'y ai jamais pensé	31%	28%	31%
Je ne suis pas capable pour une raison de santé	19%	20%	18%
J'ai peur des aiguilles	18%	15%	13%
Je ne sais pas où aller	6%	10%	8%
Je n'ai pas le droit de donner du sang	8%	12%	8%
Je n'ai pas le temps	6%	11%	8%
J'ai peur que mon sang soit jeté	6%	3%	7%
J'ai peur du sang	8%	4%	4%
J'ai peur qu'on me diagnostique une maladie	7%	2%	5%
J'ai peur d'attraper une maladie	11%	4%	6%
*Je n'en retire aucun bénéfice	n.d.	n.d.	n.d.
Je n'ai personne avec qui y aller	2%	6%	4%
C'est trop compliqué / éloigné	4%	5%	2%
Autre	1%	2%	5%
Je préfère ne pas répondre	10%	10%	9%

Q13. Pour quelles raisons ne faites-vous pas de dons de sang ? *Nouvelle mention en 2023, aucune comparaison possible.

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

Base : Les répondants n'ayant jamais fait un don de sang. En 2023: (n=210) / en 2022: (n=210) / en 2021: (n=201) / en 2020: (n=186)

RAISONS POUR NE PAS DONNER DU SANG (2/2)

	n=	Mars 2023	Mars 2022	Sexe		Âge			Statut matrimonial			Langue maternelle	
				Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Célibataire	Marié/Conjoint	Autres	Français	Autre
		210	210	58	152	103	91	16*	110	79	19*	116	94
Je n'y ai jamais pensé	32%	31%	43%	23%	33%	33%	23%	30%	34%	30%	34%	29%	
Je ne suis pas capable pour une raison de santé	20%	19%	13%	26%	16%	25%	21%	21%	21%	18%	13%	29%	
J'ai peur des aiguilles	15%	18%	11%	18%	23%	10%	7%	20%	12%	8%	12%	19%	
Je ne sais pas où aller	12%↑	6%	15%	10%	17%	9%	7%	15%	12%	0%	9%	15%	
Je n'ai pas le droit de donner du sang	11%	8%	4%	16%	11%	9%	17%	6%	12%	21%	9%	12%	
Je n'ai pas le temps	7%	6%	13%	2%	7%	6%	8%	6%	10%	0%	7%	6%	
J'ai peur que mon sang soit jeté	7%	6%	6%	7%	4%	7%	12%	3%	9%	13%	4%	9%	
J'ai peur du sang	6%	8%	5%	7%	9%	5%	0%	9%	3%	7%	8%	4%	
J'ai peur qu'on me diagnostique une maladie	6%	7%	6%	5%	9%	4%	0%	5%	9%	0%	5%	7%	
J'ai peur d'attraper une maladie	5%↓	11%	6%	5%	6%	4%	7%	5%	5%	8%	4%	6%	
Je n'en retire aucun bénéfice	3%	n.d.	6%	1%	4%	3%	0%	6%	2%	0%	4%	3%	
Je n'ai personne avec qui y aller	2%	2%	4%	2%	2%	3%	0%	2%	4%	0%	2%	3%	
C'est trop compliqué / éloigné	2%	4%	2%	3%	4%	1%	0%	3%	2%	3%	2%	3%	
Autre	3%	1%	1%	5%	2%	3%	10%	2%	1%	15%	6%	0%	
Je préfère ne pas répondre	7%	10%	5%	9%	8%	7%	7%	7%	9%	0%	5%	10%	

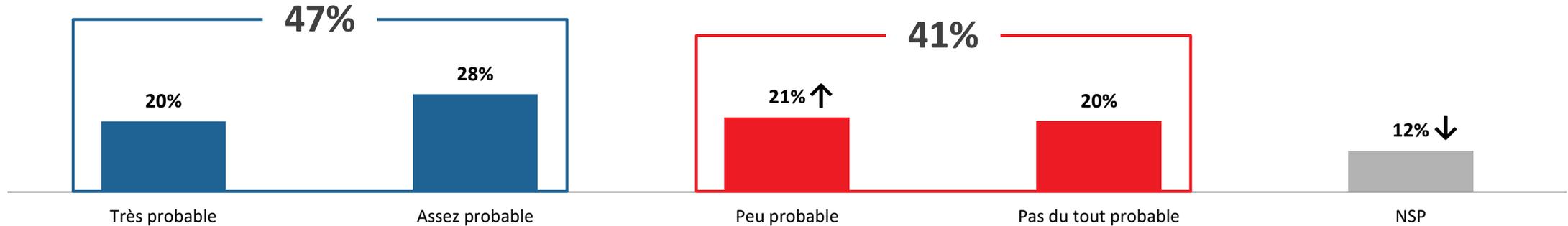
Q13. Pour quelles raisons ne faites-vous pas de dons de sang ?

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

*Échantillon de petite taille (n<30); ces données sont présentées à titre indicatif seulement et doivent être analysées avec précaution. /

Base : Les répondants n'ayant jamais fait un don de sang. (n=210)

PROBABILITÉ DE DONNER DU SANG AU COURS DES TROIS PROCHAINES ANNÉES

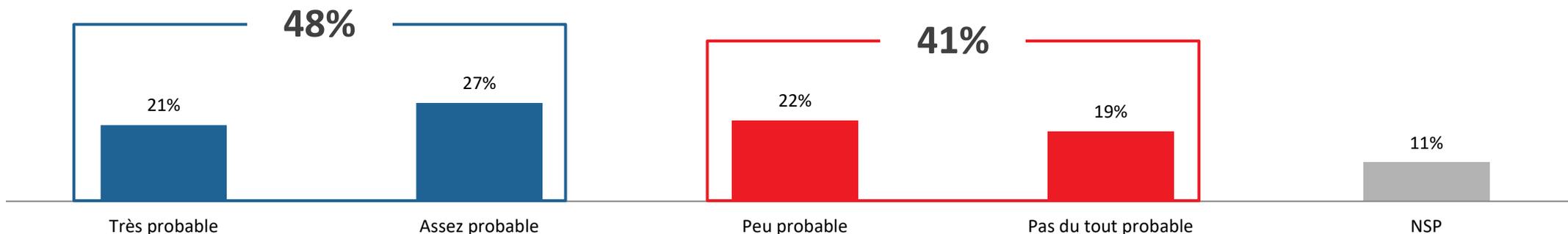


	n=	Mars 2023	Mars 2022	Mars 2021	Sexe		Âge			Scolarité			Présence d'enfants dans le ménage		Déjà fait don de sang		A vu au moins une publicité	
					Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Primaire/Secondaire	Collégial	Universitaire	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
TOTAL PROBABLE	301	47%	48%	43%	53%	42%	53%	46%	39%	27%	51%	49%	52%	45%	57%	30%	50%	32%
Très probable		20%	18%	16%	19%	21%	24%	21%	8%	11%	22%	20%	25%	16%	32%	9%	25%	11%
Assez probable		28%	30%	27%	34%	21%	29%	24%	31%	16%	29%	30%	27%	29%	25%	21%	24%	21%
TOTAL IMPROBABLE	303	41%	34%	42%	38%	44%	36%	44%	43%	63%	34%	40%	36%	44%	33%	58%	46%	52%
Peu probable		21%↑	14%	15%	20%	22%	21%	23%	17%	31%	17%	22%	20%	20%	19%	30%	28%	25%
Pas du tout probable		20%	20%	27%	18%	22%	15%	22%	27%	32%	17%	19%	16%	23%	14%	28%	18%	27%
Je ne sais pas	300	12%↓	18%	15%	9%	14%	11%	10%	17%	9%	15%	10%	12%	11%	9%	12%	4%	16%

Q14-3. Dans quelle mesure est-il probable que vous fassiez un don de sang au cours des trois (3) prochaines années (36 prochains mois)?*

Base Tous les répondants. En 2023: (n=301) / en 2022: (n=303) / en 2021: (n=300)

PROBABILITÉ DE DONNER DU SANG AU COURS DES DEUX PROCHAINES ANNÉES

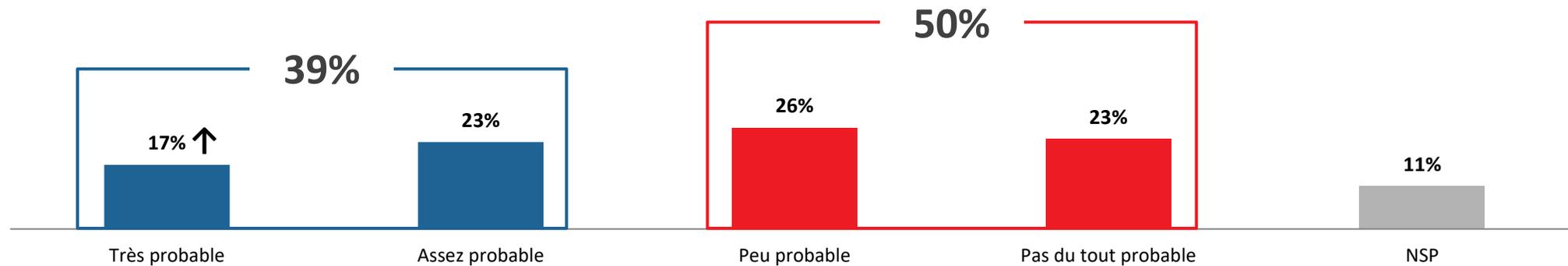


	n=	Mars			Sexe		Âge			Scolarité			Présence d'enfants dans le ménage		Déjà fait don de sang		A vu au moins une publicité	
		2023	2022	2021	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Primaire/Secondaire	Collégial	Universitaire	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
TOTAL PROBABLE	301	303	300	97	204	141	129	31	38	97	161	151	145	91	210	126	175	
Très probable	48%	44%	43%	52%	44%	53%	45%	45%	38%	46%	51%	53%	45%	65%	39%	61%	40%	
Assez probable	21%	17%	17%	23%	19%	27%	22%	5%	9%	18%	24%	28%	15%	38%	12%	31%	14%	
TOTAL IMPROBABLE	27%	27%	26%	29%	25%	26%	22%	40%	29%	28%	26%	25%	30%	26%	28%	29%	26%	
Peu probable	41%	40%	42%	39%	44%	38%	45%	41%	55%	39%	41%	37%	44%	28%	48%	34%	46%	
Pas du tout probable	22%	20%	15%	23%	21%	23%	25%	14%	22%	22%	23%	22%	21%	13%	27%	21%	23%	
Je ne sais pas	19%	20%	28%	16%	22%	15%	20%	27%	32%	17%	18%	15%	24%	15%	21%	12%	24%	
NSP	11%	16%	15%	10%	12%	9%	10%	14%	7%	15%	9%	10%	11%	8%	12%	5%	14%	

Q14-2. Dans quelle mesure est-il probable que vous fassiez un don de sang au cours des deux (2) prochaines années (24 prochains mois)?

Base Tous les répondants. En 2023: (n=301) / en 2022: (n=303) / en 2021: (n=300) *Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement. **Étant donné le très faible nombre de répondants (n<10), les données ne sont pas présentées.

PROBABILITÉ DE DONNER DU SANG DANS LA PROCHAINE ANNÉE

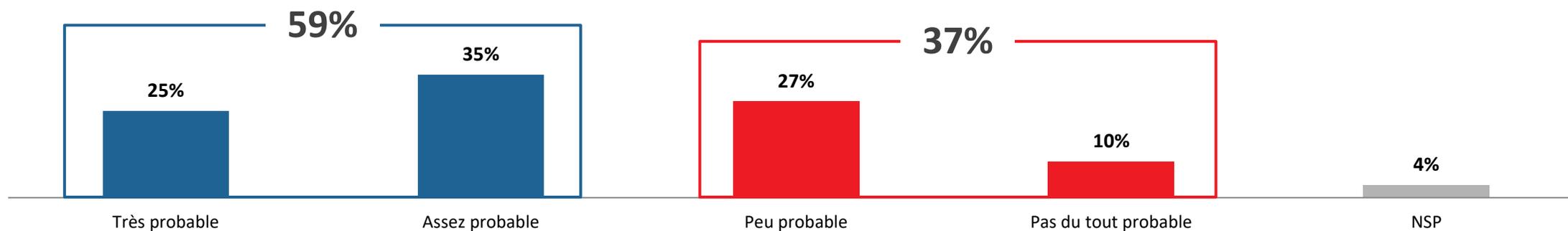


	Mars 2023	Mars 2022	Mars 2021	Sexe		Âge			Scolarité			Présence d'enfants dans le ménage		Déjà fait don de sang		A vu au moins une publicité	
				Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Primaire/ Secondaire	Collégial	Universitaire	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
	n= 301	303	300	97	204	141	129	31	38	97	161	151	145	91	210	126	175
TOTAL PROBABLE	39%	39%	34%	43%	36%	43%	40%	30%	18%	39%	43%	44%	36%	57%	30%	50%	32%
Très probable	17%↑	11%	13%	19%	14%	19%	21%	3%	12%	17%	17%	22%	12%	32%	9%	25%	11%
Assez probable	23%	28%	21%	24%	21%	24%	19%	27%	6%	22%	26%	22%	24%	25%	21%	24%	21%
TOTAL IMPROBABLE	50%	46%	51%	47%	52%	50%	50%	48%	66%	45%	50%	48%	50%	33%	58%	46%	52%
Peu probable	26%	27%	21%	26%	26%	29%	25%	24%	33%	23%	28%	26%	25%	19%	30%	28%	25%
Pas du tout probable	23%	19%	30%	21%	26%	21%	25%	24%	32%	22%	22%	21%	25%	14%	28%	18%	27%
Je ne sais pas	11%	15%	15%	10%	12%	7%	10%	22%	16%	16%	7%	8%	14%	9%	12%	4%	16%

Q14-1. Dans quelle mesure est-il probable que vous fassiez un don de sang au cours de la prochaine année (12 prochains mois) ?

Base : Tous les répondants. En 2023: (n=301) / en 2022: (n=303)/ en 2021: (n=300)

PROBABILITÉ DE DONNER DU SANG AU COURS DU PROCHAIN MOIS



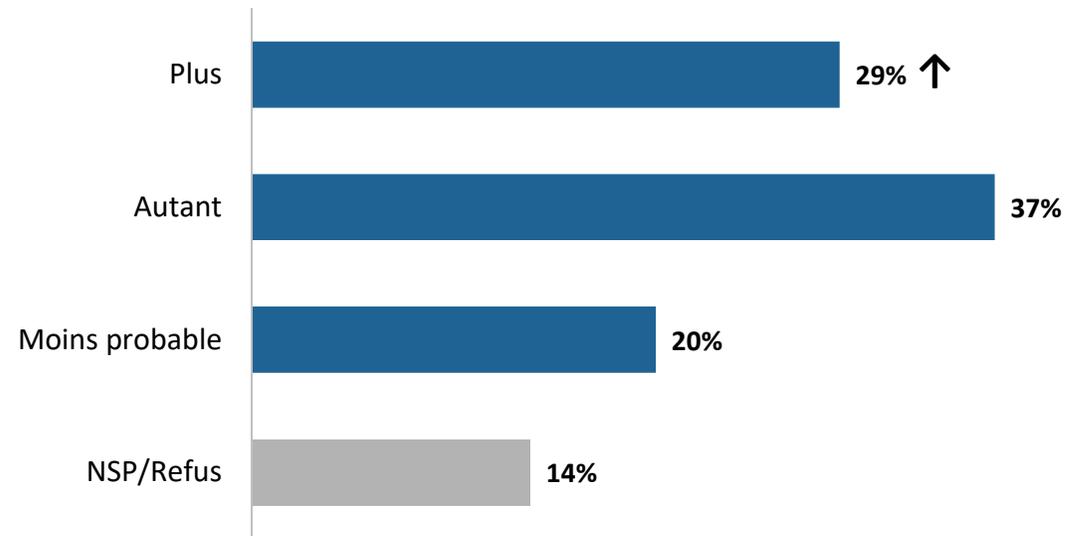
	Mars 2023	Sexe		Âge			Scolarité			Présence d'enfants dans le ménage		Déjà fait don de sang		Proche souffre d'anémie falciforme	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Primaire/ Secondaire	Collégial	Universitaire	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
	n= 119	41	78	59	52	8**	38	97	161	64	55	55	64	40	67
TOTAL PROBABLE	59%	62%	56%	61%	56%	-	27%	51%	49%	59%	59%	66%	52%	74%	52%
Très probable	25%	27%	22%	28%	26%	-	11%	22%	20%	35%	12%	33%	16%	41%	17%
Assez probable	35%	35%	35%	34%	30%	-	16%	29%	30%	23%	48%	33%	36%	33%	35%
TOTAL IMPROBABLE	37%	36%	38%	37%	37%	-	63%	34%	40%	37%	37%	31%	44%	24%	45%
Peu probable	27%	32%	22%	28%	25%	-	31%	17%	22%	26%	28%	22%	33%	18%	34%
Pas du tout probable	10%	5%	16%	9%	12%	-	32%	17%	19%	11%	9%	9%	11%	7%	11%
Je ne sais pas	4%	2%	5%	1%	7%	-	9%	15%	10%	4%	3%	3%	4%	2%	4%

Q14C. Dans quelle mesure est-il probable que vous fassiez un don de sang au cours du prochain mois? *

*Nouvelle question en mars 2023. Aucune comparaison possible avec mars 2022. **Étant donné le très faible nombre de répondants (n<10), les données ne sont pas présentées.

Base Les répondants qui ont mentionné qu'il est très ou assez probable qu'ils fassent un don de sang au cours de la prochaine année. En 2023: (n=119)

PROBABILITÉ DE FAIRE UN DON DE SANG S'IL Y AVAIT UNE COLLECTE DANS LA COMMUNAUTÉ



	Mars 2023	Mars 2022	Sexe		Âge			Présence d'enfants dans le ménage		A vu au moins une publicité		Déjà fait don de sang		
			Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	
	n=	301	303	97	204	141	129	31	151	145	126	175	91	210
Plus	29% ↑	21%	33%	26%	39%	29%	9%	40%	19%	38%	23%	41%	23%	
Autant	37%	40%	42%	32%	35%	31%	53%	30%	45%	34%	39%	36%	37%	
Moins probable	20%	23%	15%	25%	14%	22%	30%	16%	22%	15%	23%	14%	23%	
NSP/Refus	14%	15%	10%	17%	13%	18%	7%	13%	14%	12%	15%	9%	16%	

Q14B. S'il y avait une collecte de sang dans votre communauté (église, centre communautaire, etc.), serait-il plus, autant ou moins probable que vous fassiez un don de sang?*

Base : Tous les répondants en 2023: (n=301)/ en 2022: (n=303)

RECOMMANDATION DE FAIRE UN DON DE SANG

■ NSP/Refus ■ Détracteurs (total 0-6) ■ Neutre (total 7-8) ■ Promoteurs (total 9-10)



MOYENNE /10



Mars 2022	Mars 2021	Mars 2020
8,6	8,3	8,0

NPS score*



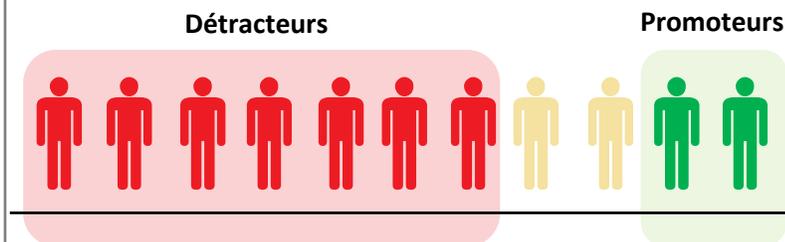
Mars 2022	Mars 2021	Mars 2020
+46	+39	+35

*NET PROMOTOR SCORE (NPS)

= % promoteurs - % détracteurs

Le **Net Promoter Score** développé par F. Reichheld est la **différence** entre ceux qui recommanderaient à une autre personne les produits et services du Groupe Médicus (scores de 9 ou 10) et ceux qui ne la recommanderaient pas (scores de 0 à 6).

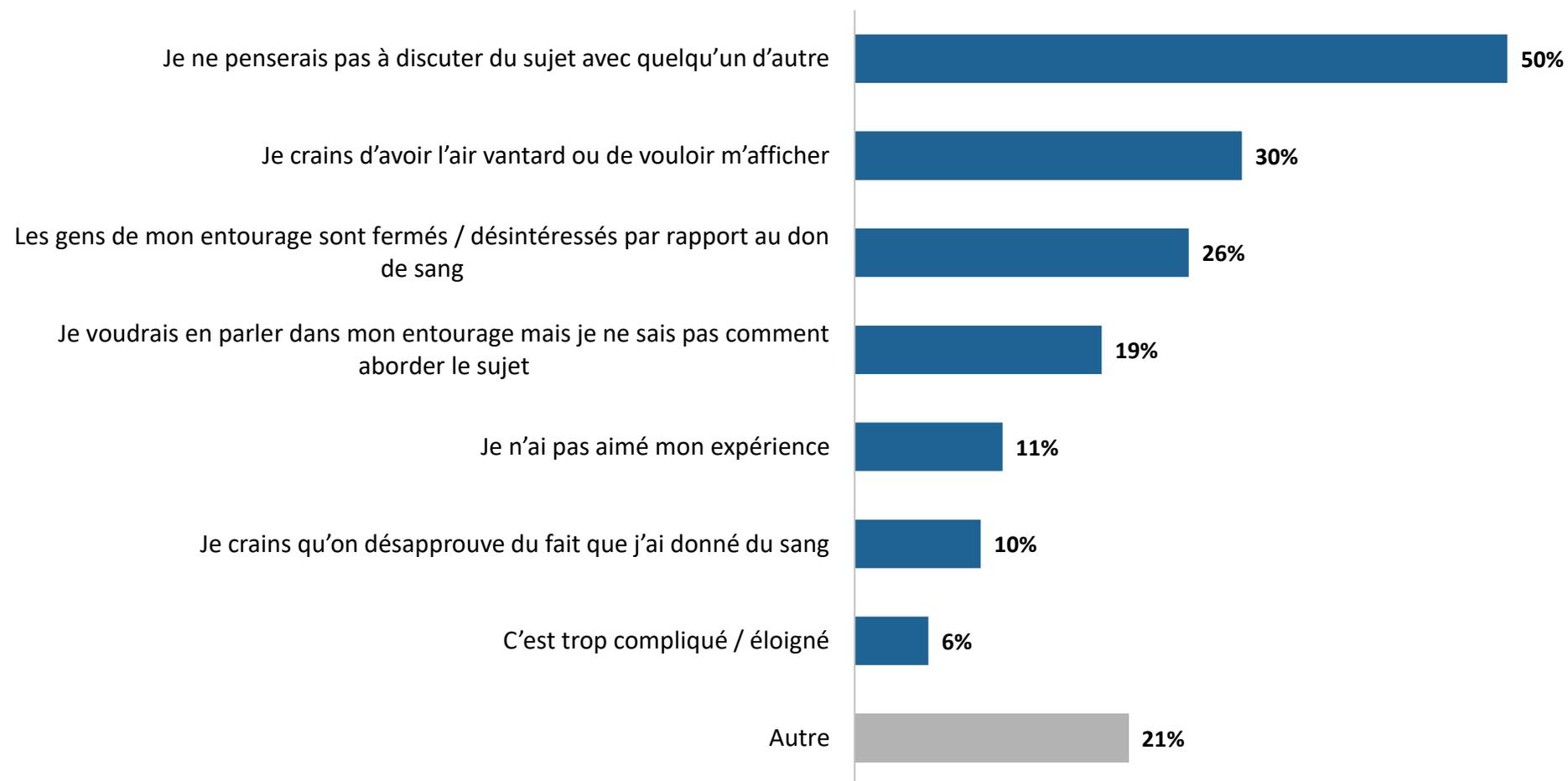
Selon ce modèle, le NPS peut être **aussi faible que -100** (tout le monde est un détracteur) ou **aussi élevé que +100** (tout le monde est un promoteur). Plus le **score est positif** (supérieur à zéro), plus la **performance est bonne**. Un **NPS de +50 est considéré excellent**.



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. En 2023: (n=91) / En 2022: (n=93)/ en 2021: (n=95)

RAISONS DE NE PAS RECOMMANDER LE DON DE 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?

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=10*)

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES - 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.



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

2. NOTORIÉTÉ D'HÉMA-QUÉBEC

NOTORIÉTÉ DE HÉMA-QUÉBEC

Notoriété spontanée

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

MENTIONS SPONTANÉES

Notoriété assistée

Q1. 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%.

Notoriété totale

Personnes ayant nommé Héma-Québec à Q0 ou Q1.

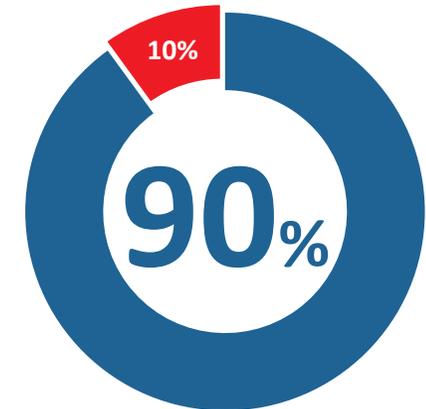
Base : Tous les répondants en 2023: (n=301)/ en 2022: (n=303)

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

	n =	301	301
Héma-Québec		73%	89%
Croix-Rouge Canadienne		5%	87%
Société canadienne du cancer		-	69%
Association d'anémie falciforme du Québec		-	24%
Société canadienne du sang		-	28%
Société de leucémie et lymphome du Canada		-	19%
Globule		-	18%
Plasmavie		-	9%
Fédération mondiale de l'hémophilie		-	5%
Autres		3%	-
Aucune		-	2%
Je ne sais pas		20%	0%

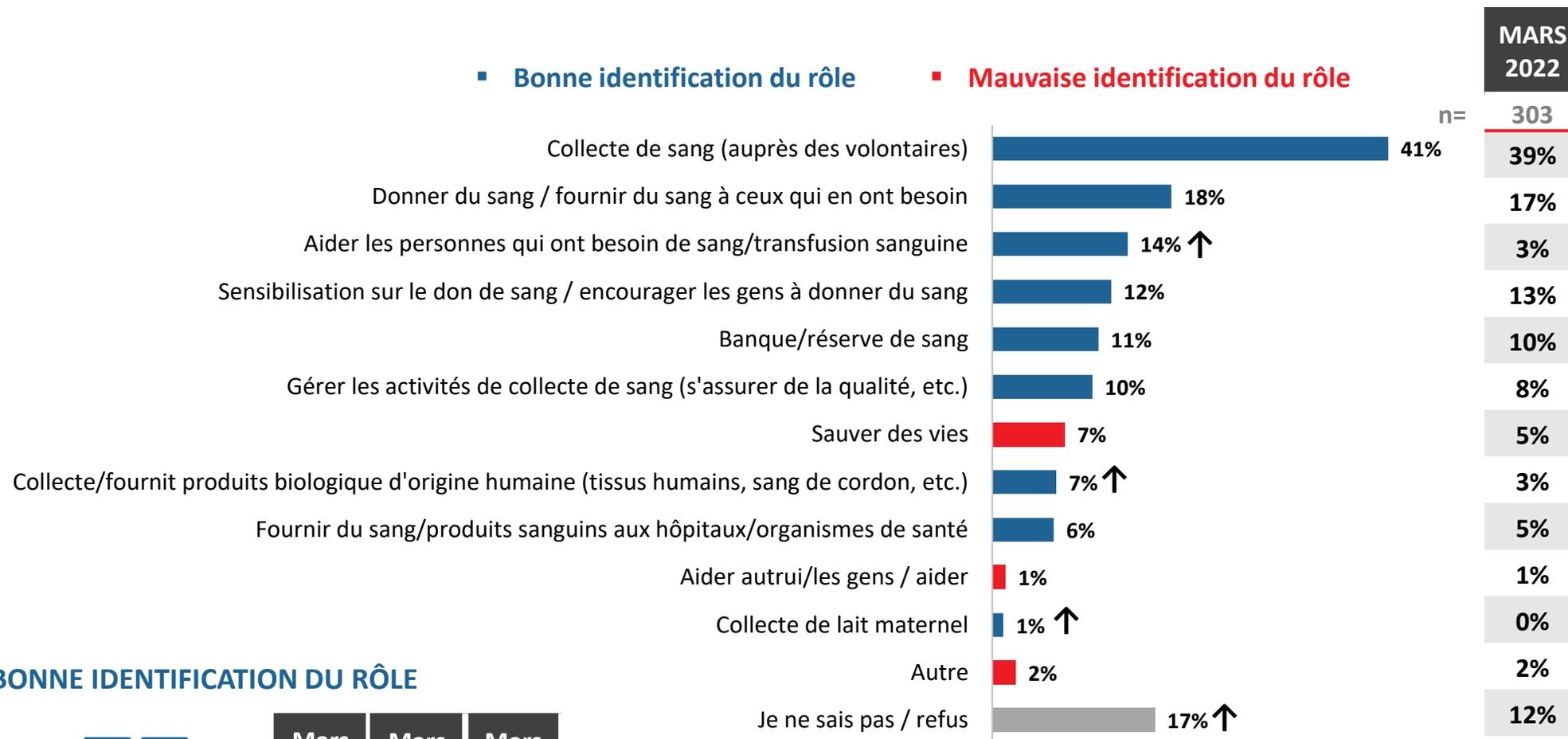
Notoriété totale

■ Oui ■ Non



Notoriété Héma-Québec	MARS 2023	MARS 2022	MARS 2021	Sexe		Âge			Déjà fait don de sang	
				Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Oui	Non
n=	301	303	300	97	204	141	129	31	91	210
NOTORIÉTÉ SPONTANÉE	73%	77%	76%	64%	80%	63%	83%	68%	61%	78%
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE	89%	89%	88%	85%	92%	79%	93%	98%	85%	91%
NOTORIÉTÉ TOTALE	90%	91%	90%	86%	92%	81%	93%	98%	87%	91%

NOTORIÉTÉ DU RÔLE DE HÉMA-QUÉBEC



TOTAL BONNE IDENTIFICATION DU RÔLE



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

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

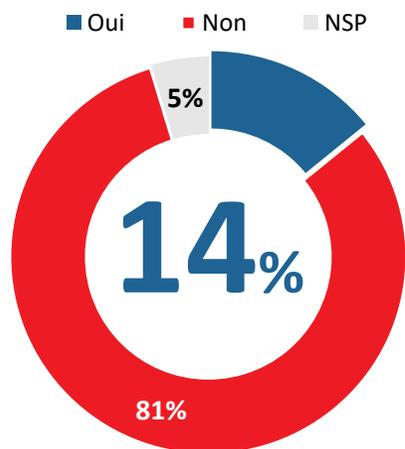
Base : Tous les répondants en 2023: (n=301)/ en 2022: (n=303)



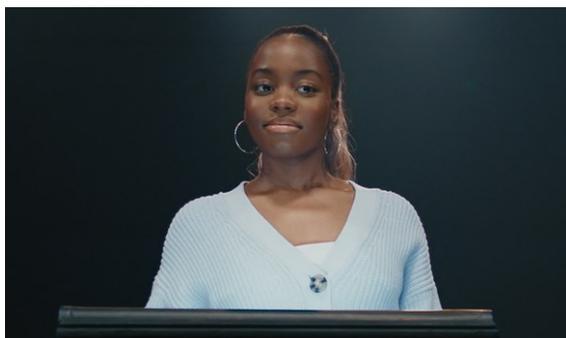
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

3. ÉTUDE OMNIWEB – POPULATION GÉNÉRALE

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE ET COMPRÉHENSION DU MESSAGE

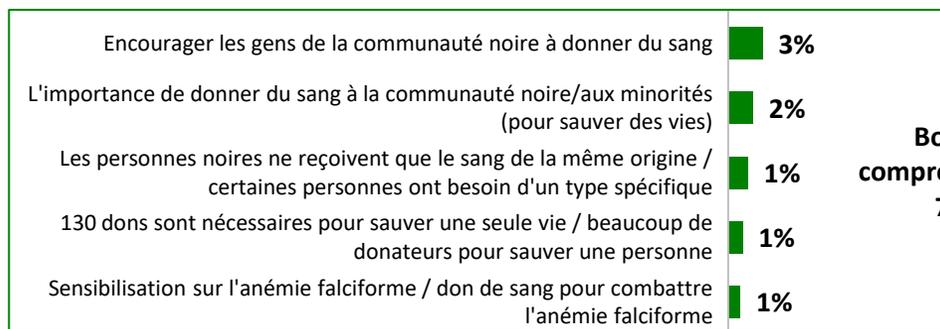


Les répondants âgés de 55 ans et plus sont significativement plus nombreux à avoir vu cette publicité (19%). À l'inverse, les répondants de 35 à 54 ans sont significativement moins nombreux à avoir vu cette publicité (8%).

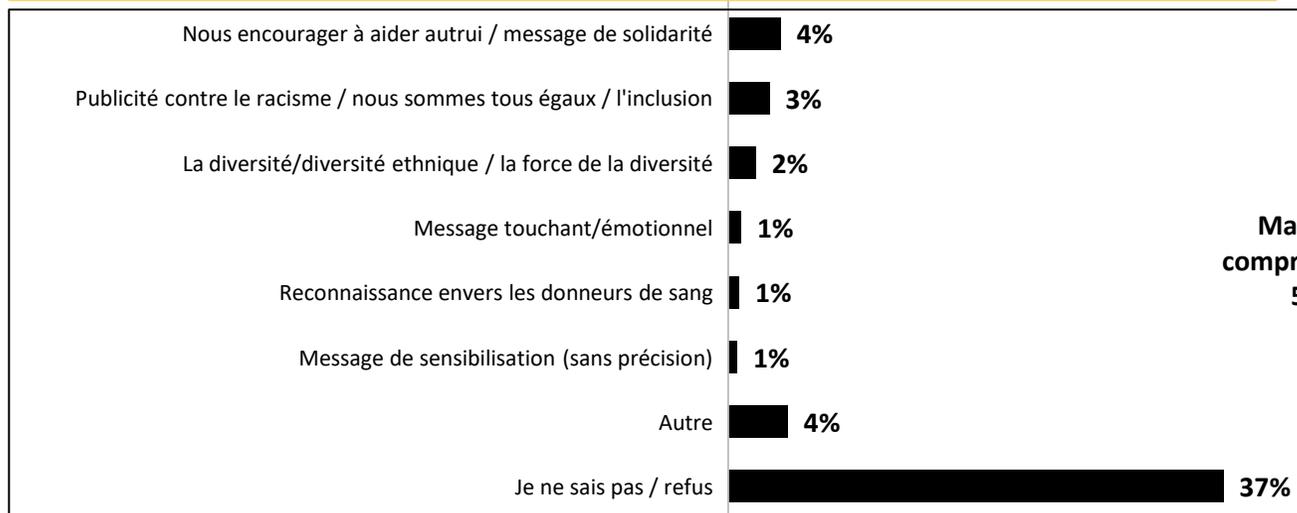
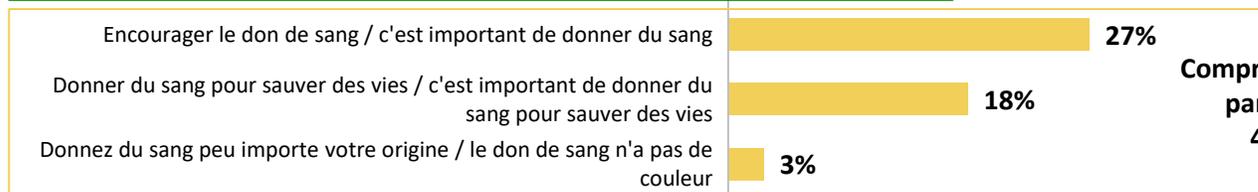


QHQ2. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu cette publicité à la télévision?

Base : Tous les répondants de l'OMNI Québec, données récoltées du 10 au 12 février 2023 (n=1 001)



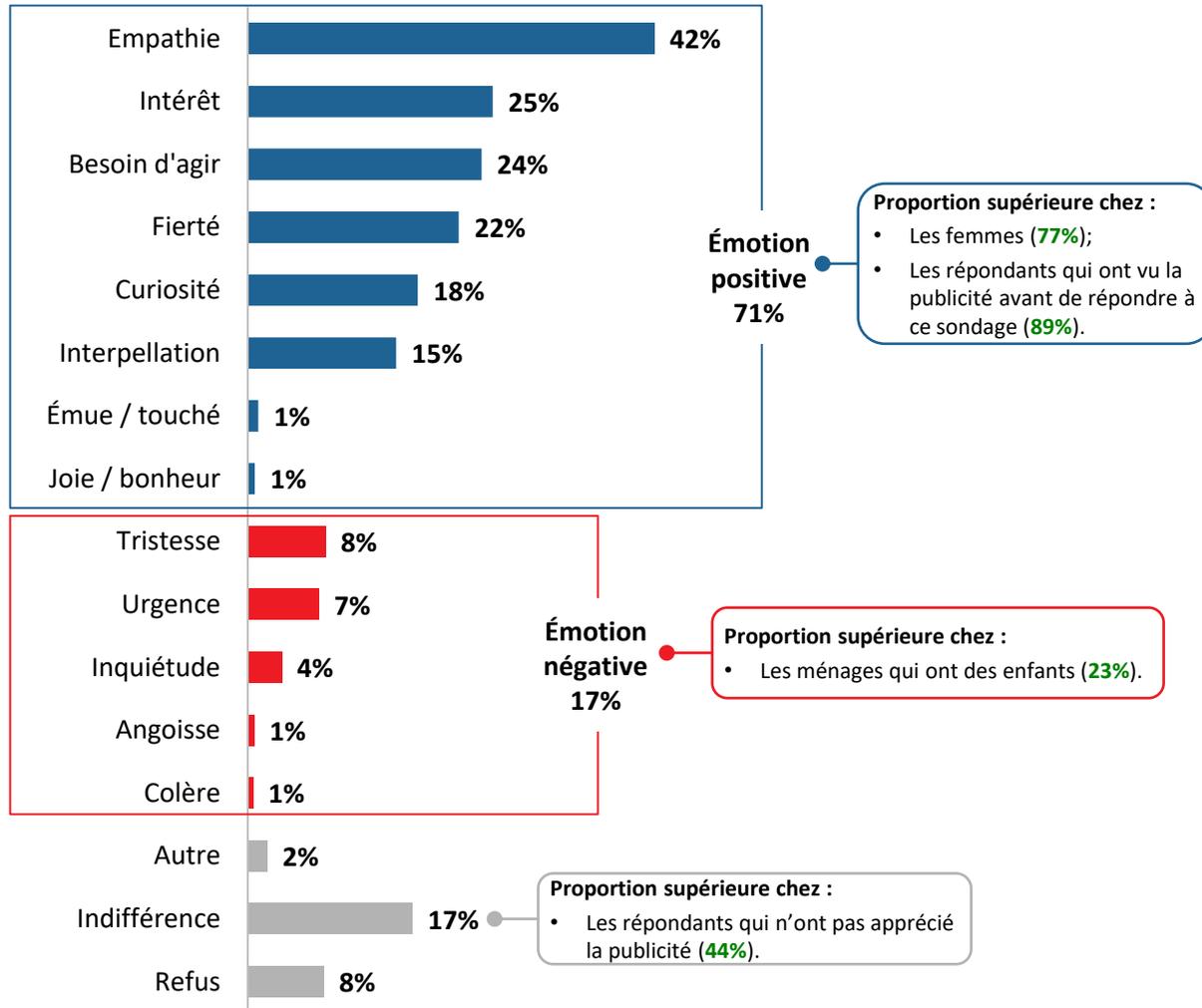
Les répondants qui ont aimé la publicité (note de 7 à 10 sur 10) ont significativement mieux compris le message.
 Bonne compréhension : 10%
 Compréhension partielle : 61%
 Mauvaise compréhension : 37%



QHQ2. Selon vous, qu'est-ce qu'on a voulu vous dire dans cette publicité? En d'autres mots, quel en était le message?

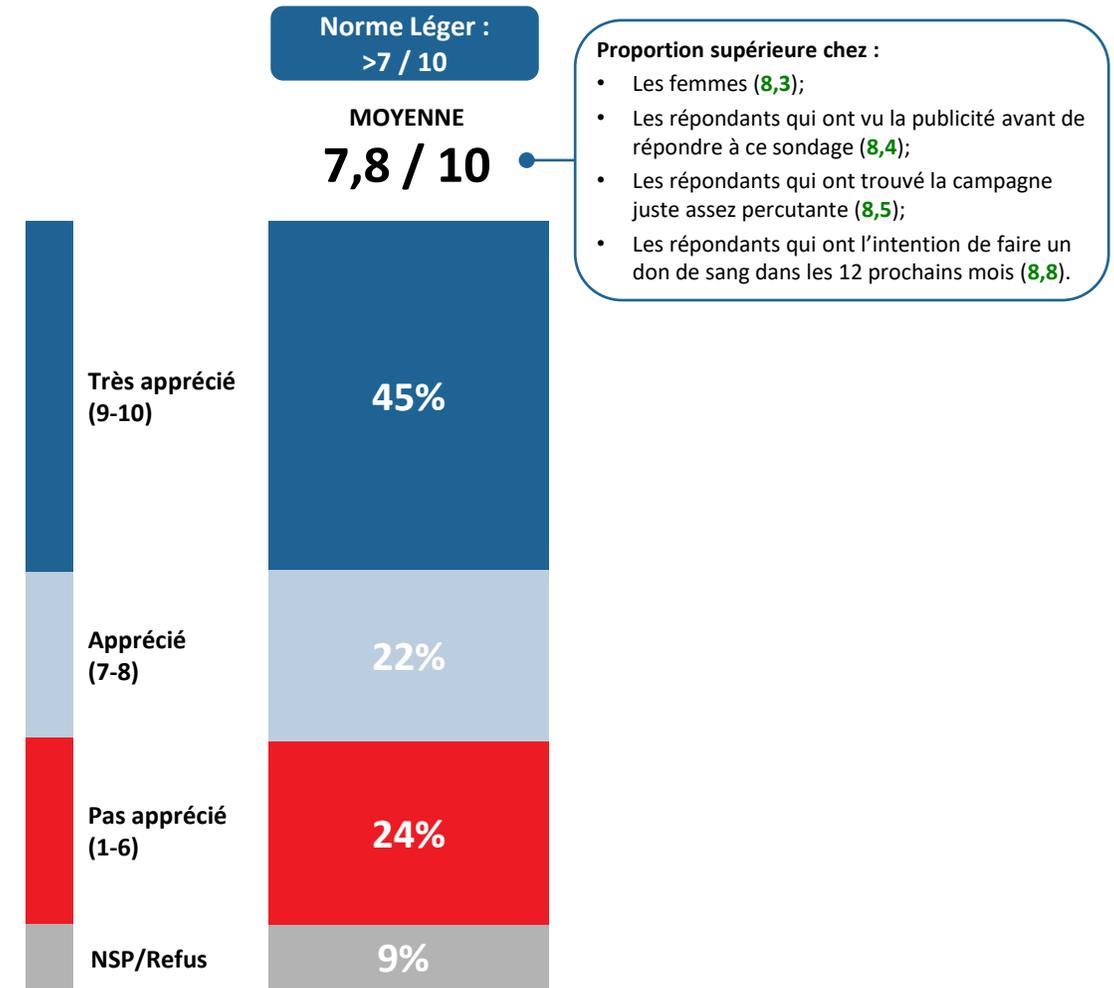
MENTIONS SPONTANÉES - PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES - Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%. Base : Tous les répondants de l'OMNI Québec, données récoltées du 10 au 12 février 2023

ÉMOTIONS RESSENTIES ET APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE



QH4. Qu'avez-vous ressenti en voyant cette publicité?

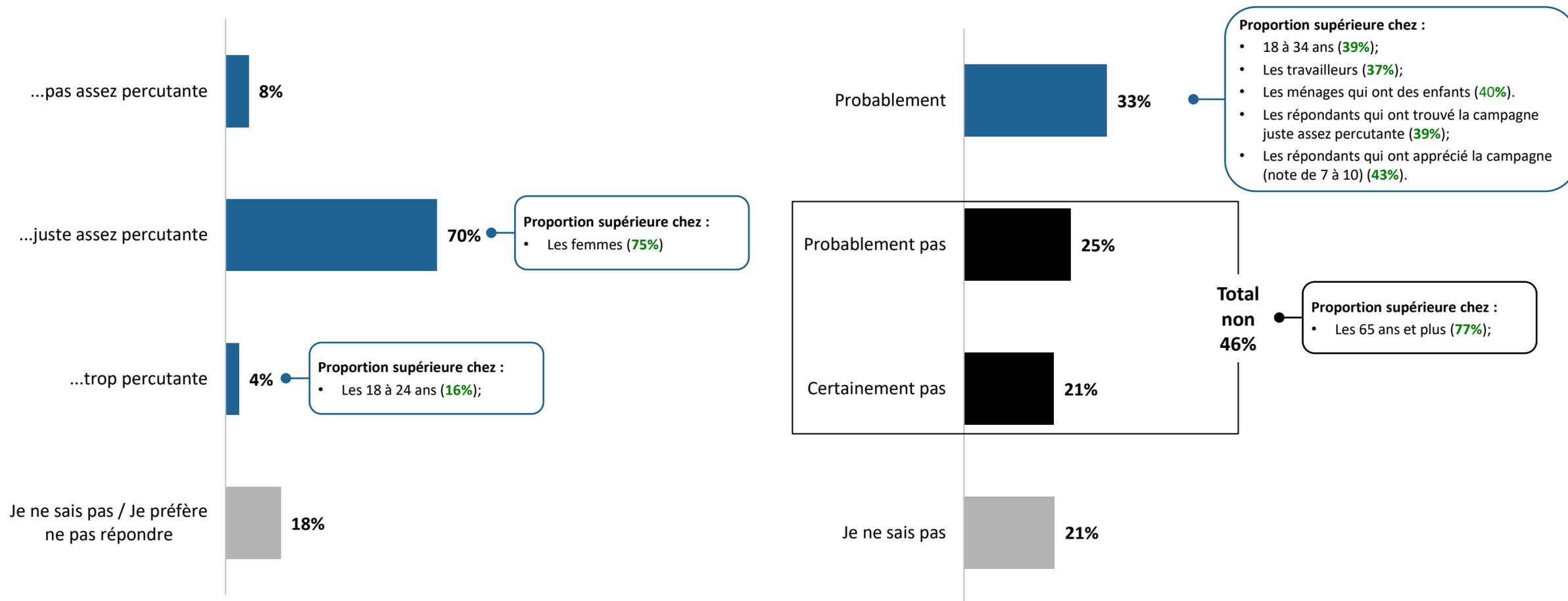
Base : Tous les répondants de l'OMNI Québec, données récoltées du 10 au 12 février 2023 (n=1 001)



QH5. 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.

Base : Tous les répondants de l'OMNI Québec, données récoltées du 10 au 12 février 2023

IMPACT DE LA CAMPAGNE ET INTENTION DE DON DE SANG



QH6B: Selon vous, cette campagne d'Héma-Québec est-elle...?

Base : Tous les répondants de l'OMNIWEB (n=1 001)

QH7: À la suite du visionnement de cette publicité, avez-vous l'intention de faire un don de sang au cours des 12 prochains mois?

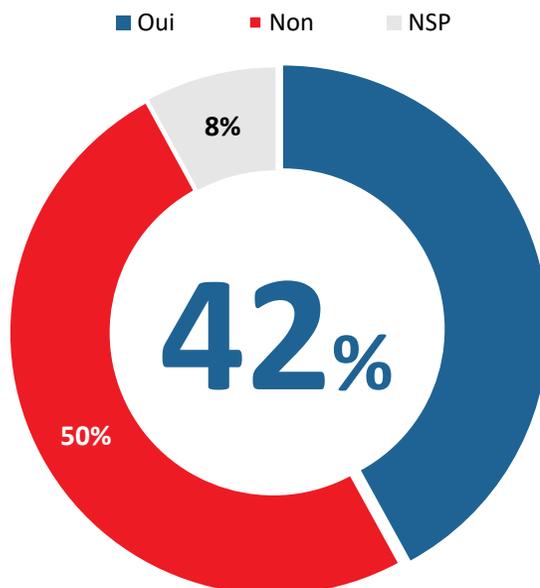
Base : Tous les répondants de l'OMNIWEB (n=1 001)



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

4. NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE

BRUIT PUBLICITAIRE*



	Mars		Sexe			Âge			Proche souffre d'anémie falciforme		Connaissance de l'anémie falciforme		Connait Héma-Québec	
	n=	2023	2022	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Oui	Non	Bonne connaissance	Mauvaise connaissance	Oui	Non
		301	303	97	204	141	129	31	93	174	140	155	271	30
Oui	42%	41%	39%	45%	48%	39%	35%	52%	37%	51%	36%	44%	22%	
Non	50%	49%	57%	43%	48%	50%	55%	40%	56%	40%	58%	48%	68%	
NSP	8%	10%	4%	12%	4%	11%	10%	8%	7%	9%	6%	8%	10%	

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

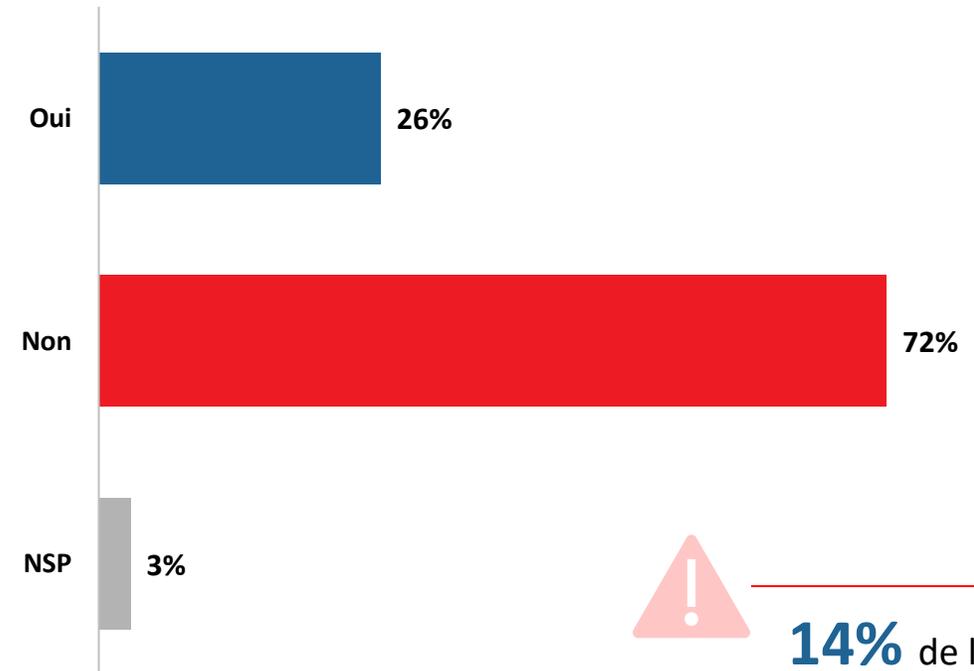
*Bruit publicitaire = Notoriété spontanée de la campagne

Base : Tous les répondants. En 2023: (n=301) / en 2022: (n=303)/ en 2021: (n=300)

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA PUBLICITÉ D'HÉMA-QUÉBEC À LA TÉLÉVISION



Norme télé Léger : 37%-47%



14% de la population générale du Québec se souvient d'avoir vu cette publicité à la télévision.

Q2G. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu cette publicité à la télévision ?*

*Nouvelle question en mars 2023. Aucune comparaison possible avec mars 2022.

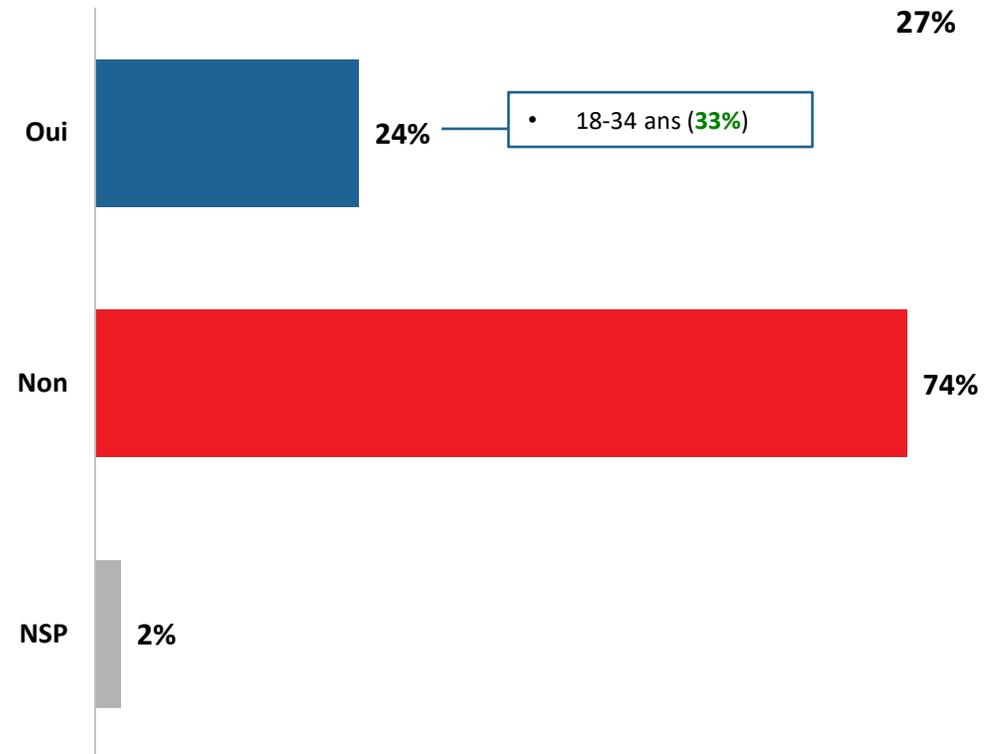
Base : Tous les répondants en 2022: (n=303)

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA PUBLICITÉ DE HÉMA-QUÉBEC SUR YOUTUBE

 **YouTube** Norme Léger : 10%-16%



Mars 2022	Mars 2021	Mars 2020
27%	31%	22%



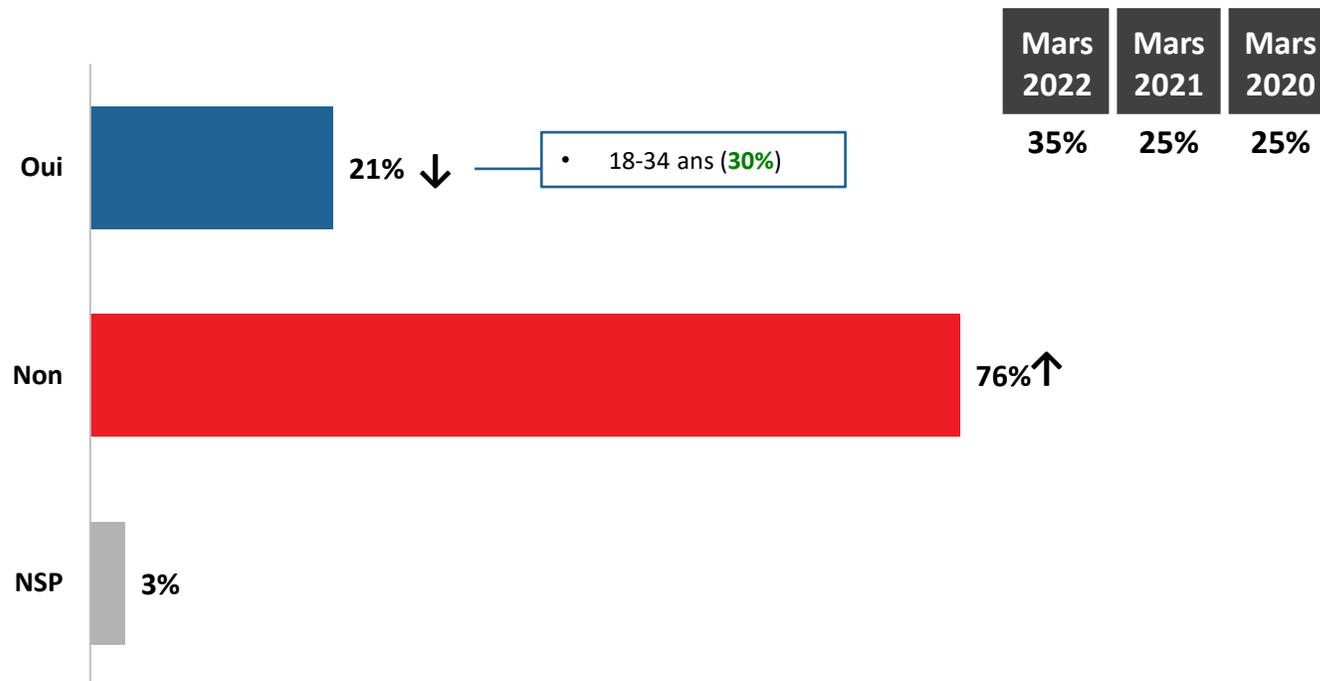
Q2A. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu cette publicité sur YouTube ?

Base : Les répondants utilisant YouTube. En 2023: (n=291) / en 2022: (n=294)/ en 2021: (n=297)

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



Norme Léger : 10%-16%



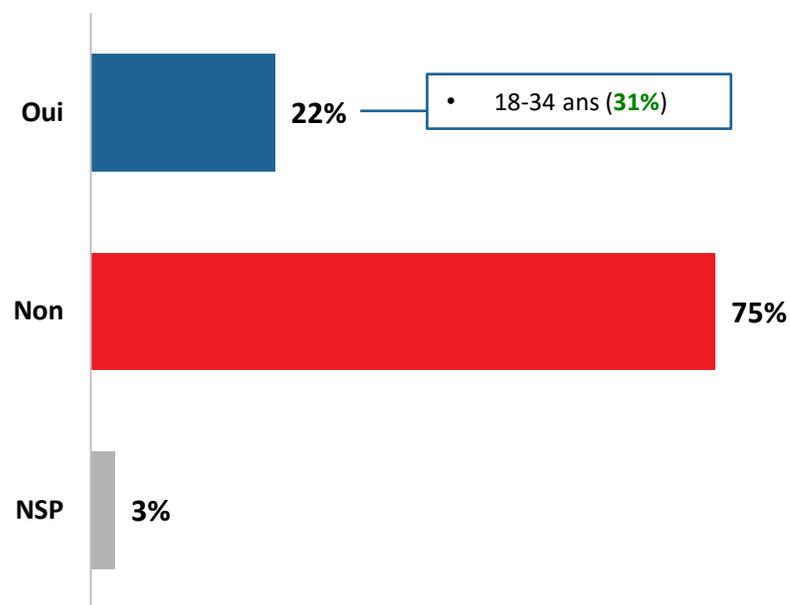
Q2B. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu cette publicité sur les médias sociaux ?

Base : Les répondants utilisant Facebook ou Instagram ou Reddit. En 2023: (n=288) / en 2022: (n=264) / en 2021: (n=287)

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA PUBLICITÉ D'HÉMA-QUÉBEC SUR LE WEB



Norme Léger : 14%-20%



Mars 2022	Mars 2021
27%	36%

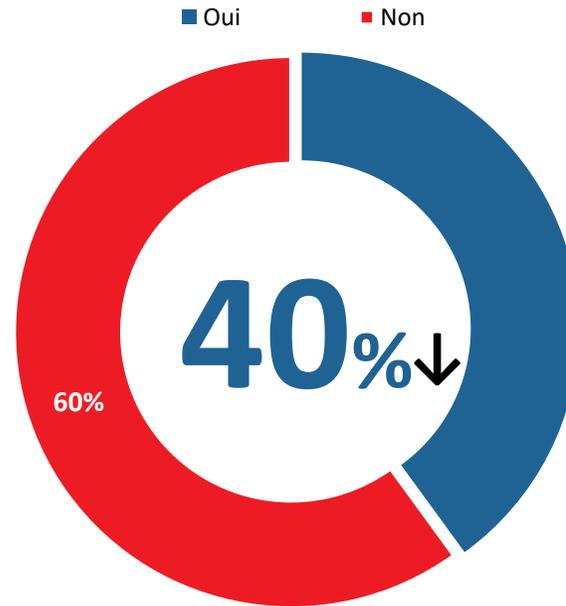
Q2F. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu cette publicité sur le Web?*

Différentes versions de cette publicité ont été créées pour cette campagne, il se pourrait que vous ayez vu une autre version de la publicité que celles présentées ici.

*Nouvelle question en mars 2021. Aucune comparaison possible avec mars 2020. / Base : Tous les répondants. En 2023: (301) / en 2022: (n=303)/ en 2021: (n=300)

NOTORIÉTÉ PUBLICITAIRE TOTALE

Norme totale Léger : 45%-55%



Mars 2022	Mars 2021	Mars 2020
52%	50%	40%

	Mars		Sexe		Âge			Présence d'enfants dans le ménage		Proche anémie falciforme		Déjà fait don de sang		Connaissance anémie falciforme	
	2023	2022	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Bonne connaissance	Mauvaise connaissance
	n= 301	303	97	204	141	129	31	151	145	93	174	91	210	140	155
Oui (a vu au moins une des publicités présentées)	40%↓	52%	41%	39%	50%	43%	12%	46%	32%	46%	40%	43%	38%	49%	33%
Non	60%↑	48%	59%	61%	50%	57%	88%	54%	68%	54%	60%	57%	62%	51%	67%

Notoriété assistée totale des publicités d'Héma-Québec (répondants ayant vu au moins une des publicités présentées à Q2A, Q2B, Q2C, Q2D, Q2E ET Q2F)

Base : Tous les répondants. En 2023: (n=301) / en 2022: (n=303) / en 2021: (n=300)



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

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

Base : Les répondants qui ont vu au moins une publicité de la campagne en 2023: (n=126)/ en 2022: (n=158) *Nouvelle mention en mars 2023. Aucune comparaison possible avec 2022.

SENTIMENT FACE AU MESSAGE DES PUBLICITÉS

MARS
2022

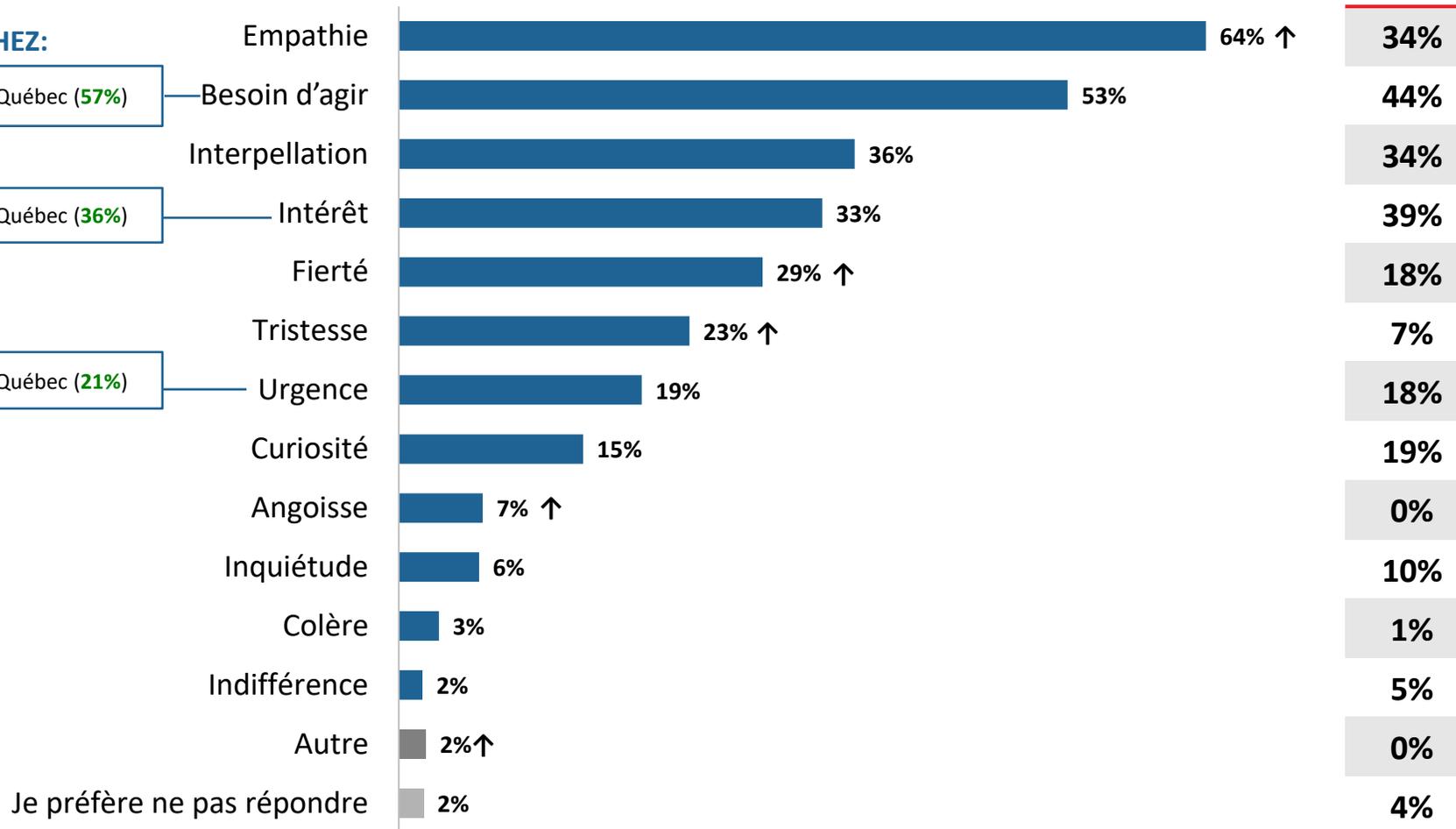
n= 158

PROPORTION SUPÉRIEURE CHEZ:

• Répondants qui connaissent Héma-Québec (57%)

• Répondants qui connaissent Héma-Québec (36%)

• Répondants qui connaissent Héma-Québec (21%)

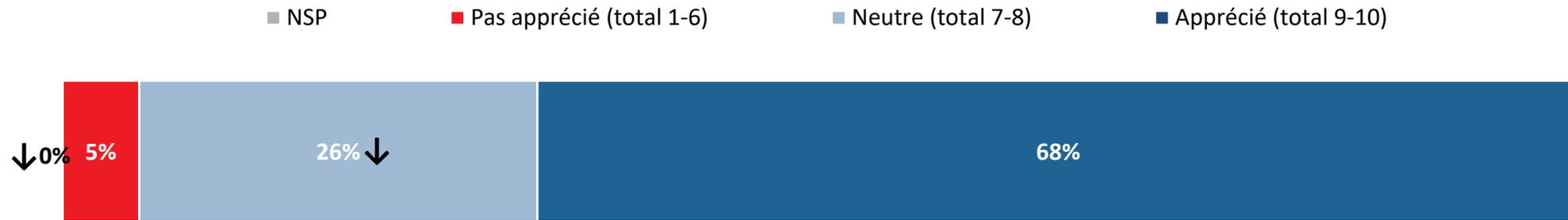


Q4. Qu'avez-vous ressenti en voyant ces publicités ?

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

Base : Les répondants ayant vu au moins une publicité de la campagne en 2023: (n=126)/ en 2022: (n=158)

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE



MOYENNE /10



Norme Léger : ≥7 sur 10

			Sexe		Âge			Langue		Connaît Héma-Québec	
	Mars 2023	Mars 2022	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	FR	Autre	Oui	Non
	n= 126	158	42	84	67	55	4**	71	55	116	10*
Apprécié (9-10)	68%↑	45%	67%	70%	66%	71%	-	61%	78%	70%	54%
Neutre (7-8)	26%↓	41%	26%	26%	27%	26%	-	34%	17%	24%	46%
Pas apprécié (1-6)	5%	9%	7%	4%	7%	3%	-	5%	5%	6%	0%
NSP	0%↓	5%	0%	0%	0%	0%	-	0%	0%	0%	0%
Moyenne	8,9↑	8,3	8,8	9,0	8,8	9,0	-	8,8	8,9	8,9	8,7

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 en 2023: (n=126)/ en 2022: (n=158) *En raison du nombre de répondants (n<30), les résultats sont présentés à titre indicatif seulement. **Étant donné le très faible nombre de répondants (n<10), les données ne sont pas présentées.

RAISONS POUR LESQUELLES LA CAMPAGNE A ÉTÉ APPRÉCIÉE

PROPORTION SUPÉRIEURE CHEZ:

• Femmes (34%)

• Femmes (32%)

• Femmes (20%)

Bon message véhiculé / la cause est noble

Je me sens concerné / elle m'interpelle

Fait de la sensibilisation (sur le don de sang)

Bien faite / bonne campagne

Met en valeur la communauté noire

Inspirante / nous motive à agir

Précise / va droit au but

Message clair

Informative

Réaliste

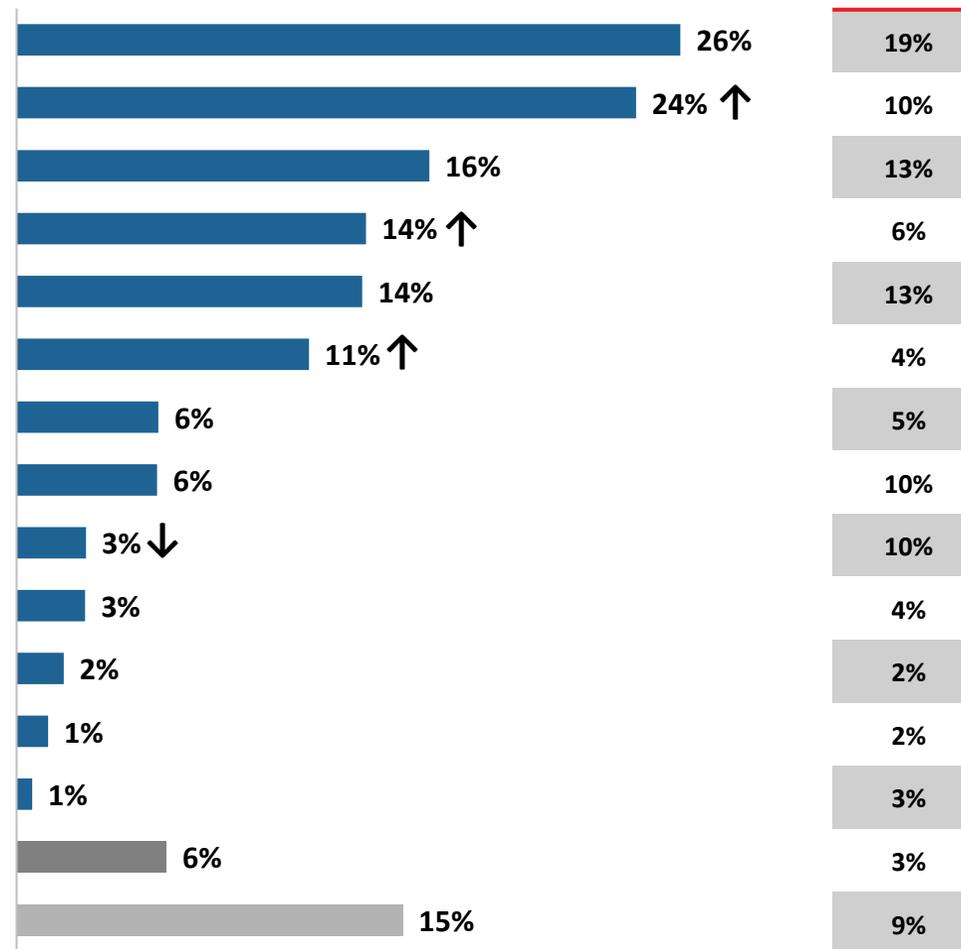
Accrocheuse

Simple

C'est humain / éthique

Autre

Je ne sais pas / refus



MARS 2022

n= 137

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

MENTIONS SPONTANÉES - 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 apprécié la campagne en 2023: (n=120)/ en 2022 (n=137)

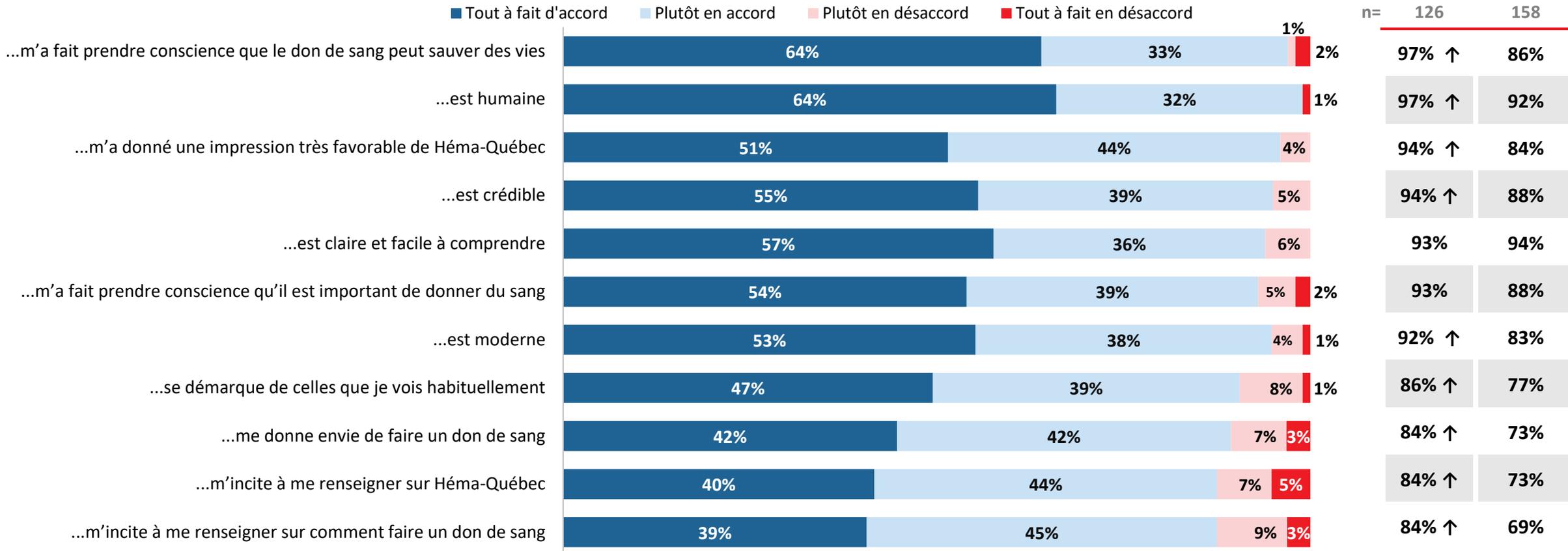
INTERPELLATION DE LA CAMPAGNE (1/2)

CETTE CAMPAGNE PUBLICITAIRE...

TOTAL ACCORD

MARS 2023	MARS 2022
-----------	-----------

n=	126	158
----	-----	-----



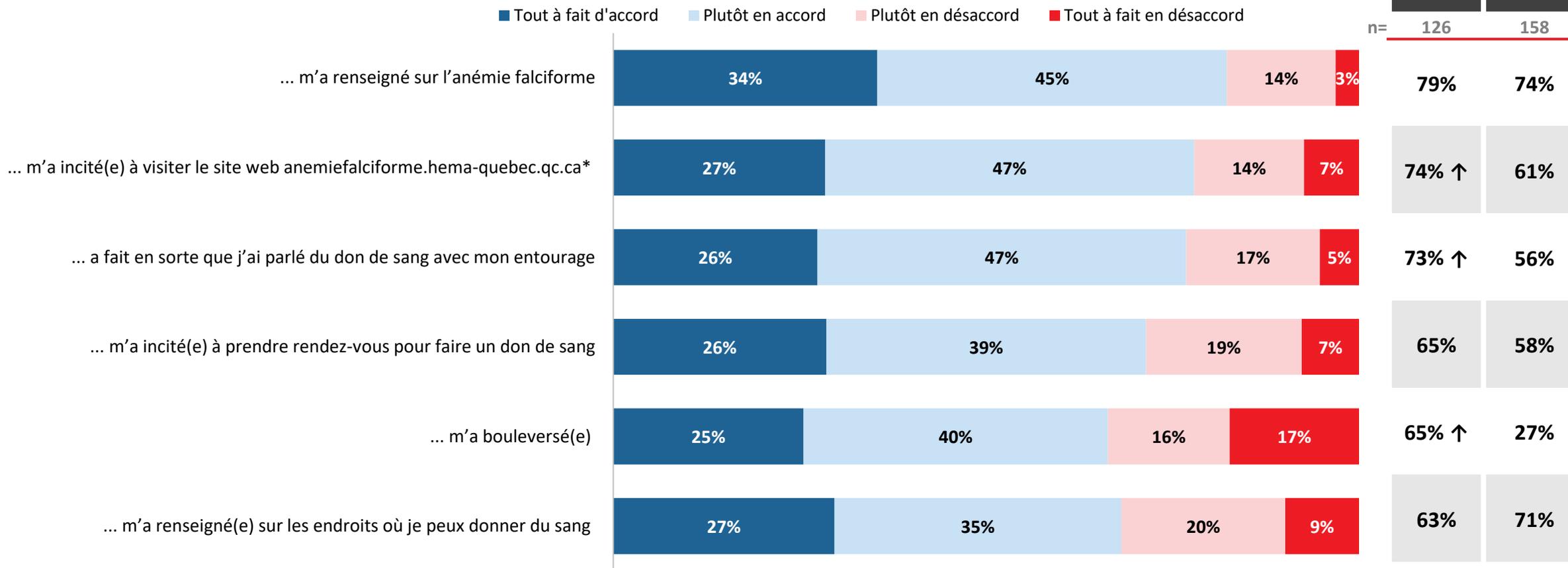
Q6. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ?

Note : Le complément à 100% correspond à la mention NSP.

Base : Les répondants qui ont vu au moins une publicité de la campagne en 2023: (n=126)/ en 2022: (n=158)

INTERPELLATION DE LA CAMPAGNE (2/2)

CETTE CAMPAGNE PUBLICITAIRE...



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

Note : Le complément à 100% correspond à la mention NSP. *En anglais: sicklecellanemia.hema-quebec.qc.ca.

Base : Les répondants qui ont vu au moins une publicité de la campagne en 2023: (n=126)/ en 2022: (n=158)

INTERPELLATION DE LA CAMPAGNE

– PASSAGE À L’ACTION POUR LES DONNEURS ET LES PROCHES D’UNE PERSONNE ATTEINTE DE L’ANÉMIE FALCIFORME

	Déjà fait don de sang		Proche atteint de l’Anémie Falciforme	
	Oui	Non	Oui	Non
n=	43	83	45	73
...m’incite à me renseigner sur comment faire un don de sang	93%	78%	96%	78%
...me donne envie de faire un don de sang	96%	77%	90%	82%
...m’a incité(e) à prendre rendez-vous pour faire un don de sang	85%	53%	71%	63%
...m’a renseigné(e) sur les endroits où je peux donner du sang	75%	56%	67%	58%
...m’a incité(e) à visiter le site web anemiefalciforme.hema-quebec.qc.ca *	80%	71%	88%	71%
...a fait en sorte que j’ai parlé du don de sang avec mon entourage	82%	68%	86%	66%

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

**En anglais: sicklecellanemia.hema-quebec.qc.ca, le complément à 100% correspond à la mention NSP*

Base : Les répondants qui ont vu au moins une publicité de la campagne en 2023: (n=126)

IMPACT ÉMOTIONNEL DE LA CAMPAGNE

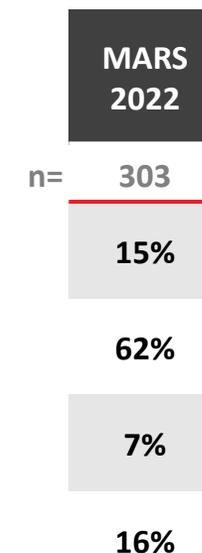
CETTE CAMPAGNE PUBLICITAIRE EST-ELLE...

...pas assez percutante 9% ↓

...juste assez percutante 64%

...trop percutante 17% ↑

NSP/Refus 10% ↓



	n=	Mars 2023	Mars 2022	Sexe		Âge			Parents		Connaît Héma-Québec		Déjà fait don de sang		Don de sang dans le prochain mois		Exposition à la campagne publicitaire	
				Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Probable	Pas probable	Oui	Non
... pas assez percutante	301	9%	15%	13%	5%	10%	7%	11%	11%	7%	9%	7%	10%	8%	12%	3%	6%	11%
... juste assez percutante	303	64%	62%	57%	71%	67%	62%	63%	57%	71%	65%	56%	62%	66%	48%	67%	67%	62%
... trop percutante		17%	7%	19%	16%	19%	22%	4%	26%	9%	17%	18%	19%	16%	38%	15%	25%	12%
NSP/Refus		10%	16%	11%	9%	5%	9%	22%	7%	12%	9%	19%	9%	10%	2%	15%	1%	15%

Q6B. Selon vous, cette campagne d'Héma-Québec est-elle ... ?.

Base : Tous les répondants en 2023: (n=301)/ en 2022: (n=303)



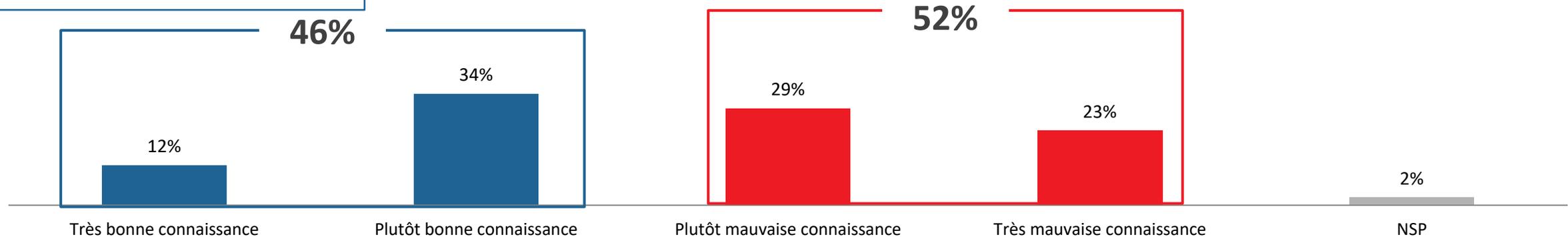
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

6. CONNAISSANCE ET INTERPELLATION À L'ÉGARD DE L'ANÉMIE FALCIFORME

CONNAISSANCE AU SUJET DE L'ANÉMIE FALCIFORME

PROPORTION SUPÉRIEURE DE BONNE CONNAISSANCE:

- Promoteurs du don de sang (61%)

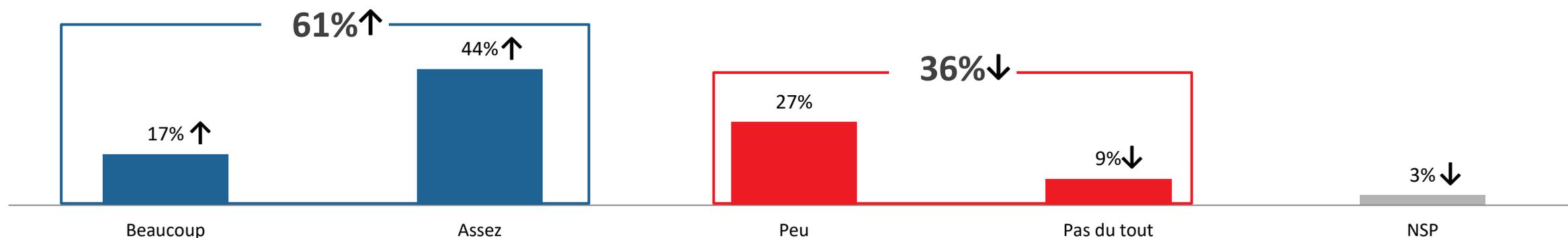


	n=		Sexe		Âge			Connaît Héma-Québec		Déjà fait don de sang		Exposition à la campagne publicitaire	
	Mars 2023	Mars 2022	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
TOTAL BONNE CONNAISSANCE	46%	42%	43%	49%	43%	45%	54%	48%	32%	52%	43%	56%	39%
Très bonne connaissance	12%	9%	12%	12%	17%	8%	11%	12%	11%	15%	11%	13%	11%
Plutôt bonne connaissance	34%	33%	31%	37%	26%	37%	43%	35%	20%	37%	32%	43%	27%
TOTAL MAUVAISE CONNAISSANCE	52%	52%	53%	50%	54%	53%	46%	50%	64%	48%	54%	44%	57%
Plutôt mauvaise connaissance	29%	26%	30%	29%	30%	28%	30%	30%	25%	23%	32%	27%	31%
Très mauvaise connaissance	23%	26%	23%	22%	24%	25%	15%	21%	39%	25%	21%	17%	26%
NSP	2%	6%	4%	1%	3%	3%	0%	2%	5%	0%	3%	0%	4%

Q16. À quel point estimez-vous avoir une bonne ou mauvaise connaissance au sujet de l'anémie falciforme?

Base: Tous les répondants en 2023: (n=301)/ en 2022: (n=303)

DÉCOUVERTE DE NOUVELLES INFORMATIONS AU SUJET DE L'ANÉMIE FALCIFORME GRÂCE À LA CAMPAGNE



	n=		Connaissance au sujet de l'anémie falciforme		Sexe		Âge			Connaît Héma-Québec		Déjà fait don de sang		Exposition à la campagne publicitaire	
	2023	2022	Bonne	Mauvaise	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
TOTAL BEUCOUP OU ASSEZ	61% ↑	43%	70%	54%	67%	56%	62%	63%	55%	61%	63%	69%	57%	71%	54%
Beaucoup	17% ↑	10%	24%	11%	18%	16%	21%	15%	10%	16%	24%	24%	13%	21%	14%
Assez	44% ↑	33%	45%	44%	49%	40%	41%	48%	45%	45%	39%	45%	44%	50%	41%
TOTAL PEU OU PAS DU TOUT	36% ↓	49%	29%	42%	31%	40%	36%	31%	45%	36%	34%	28%	40%	26%	42%
Peu	27%	32%	23%	31%	26%	28%	27%	28%	27%	27%	26%	20%	31%	23%	30%
Pas du tout	9% ↓	18%	6%	11%	5%	12%	10%	4%	18%	9%	8%	8%	9%	3%	12%
NSP	3% ↓	8%	1%	4%	2%	4%	2%	6%	0%	3%	3%	3%	3%	2%	4%

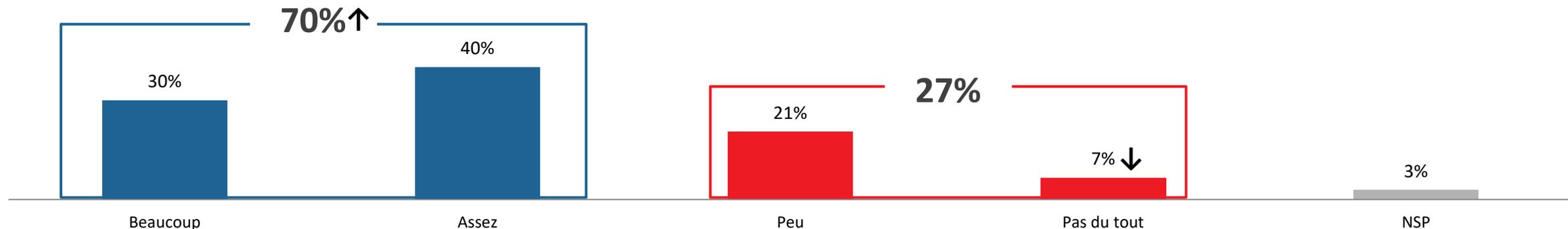
Q17. Dans quelle mesure cette campagne d'Héma-Québec vous a-t-elle fait découvrir de nouvelles informations au sujet de l'anémie falciforme?

Base: Tous les répondants en 2023: (n=301)/ en 2022: (n=303)

INTERPELLATION PAR LE SUJET DE L'ANÉMIE FALCIFORME

PROPORTION SUPÉRIEURE DE OUI:

- Proches de quelqu'un atteint de l'Anémie Falciforme (**87%**)

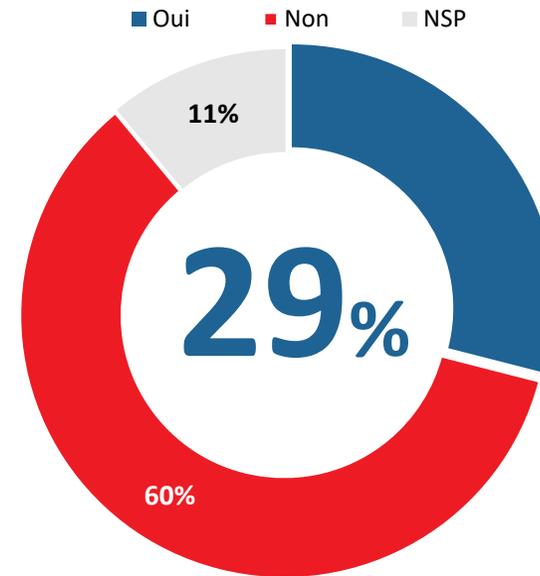


	n=	Mars 2023	Mars 2022	Sexe		Âge			Connaît Héma-Québec		Déjà fait don de sang		Exposition à la campagne publicitaire	
				Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
TOTAL OUI		70%↑	62%	67%	73%	66%	71%	77%	71%	62%	75%	68%	82%	62%
Beaucoup		30%	25%	21%	38%	31%	30%	29%	32%	16%	33%	29%	37%	26%
Assez		40%	37%	46%	35%	35%	41%	49%	39%	46%	42%	39%	46%	36%
TOTAL NON		27%	33%	31%	24%	30%	26%	23%	26%	33%	24%	29%	17%	34%
Peu		21%	22%	24%	17%	20%	21%	20%	21%	20%	19%	21%	14%	25%
Pas du tout		7% ↓	11%	6%	7%	11%	5%	2%	6%	13%	5%	7%	3%	9%
NSP		3%	5%	2%	3%	4%	3%	0%	2%	5%	1%	4%	0%	4%

Q18. Dans quelle mesure vous êtes-vous senti(e) interpellé(e) par le sujet de l'anémie falciforme?

Base: Tous les répondants en 2023: (n=301)/ en 2022: (n=303)

PROCHES SOUFFRANT DE L'ANÉMIE FALCIFORME



	n=		Sexe		Âge			Déjà fait don de sang		Don de sang dans le prochain mois		Connaît Héma-Québec	
	Mars 2023	Mars 2022	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Oui	Non	Probable	Pas probable	Oui	Non
	301	303	97	204	141	129	31	91	210	69	45	271	30
Oui	29%	27%	28%	31%	30%	30%	25%	33%	28%	38%	20%	31%	15%
Non	60%	57%	63%	57%	61%	54%	71%	54%	63%	53%	73%	58%	72%
NSP	11%	16%	9%	13%	9%	16%	3%	13%	10%	9%	7%	11%	13%

Q19. Avez-vous des amis ou membres de votre famille qui souffrent d'anémie falciforme?

Base : Tous les répondants en 2023: (n=301)/ en 2022: (n=303)



PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL DES RÉPONDANTS

	TOTAL	CONNAIT HÉMA-QUÉBEC	NE CONNAIT PAS HÉMA-QUÉBEC
Base : Tous les répondants			
SEXE	n=301	271	30
Homme	47%	46%	62%
Femme	53%	54%	38%
ÂGE			
18 à 34 ans	39%	35%	69%
35 à 54 ans	43%	45%	27%
55 ans et plus	18%	20%	4%
LANGUE MATERNELLE			
Français	54%	54%	57%
Anglais ou autre	46%	46%	43%
SCOLARITÉ			
Primaire / Secondaire	12%	11%	23%
Collégial	32%	34%	20%
Universitaire	54%	55%	48%
RÉGION DE RÉSIDENCE			
Montréal RMR	83%	84%	76%
Québec RMR	9%	9%	5%
Outaouais	6%	5%	11%
Estrie	2%	1%	8%

	TOTAL	CONNAIT HÉMA-QUÉBEC	NE CONNAIT PAS HÉMA-QUÉBEC
Base : Tous les répondants			
PRÉSENCE D'ENFANT(S) DANS LE MÉNAGE	n=301	271	30
Oui	48%	47%	53%
Non	50%	51%	41%
REVENU			
39 999 \$ et moins	21%	21%	22%
De 40 000 \$ à 59 999 \$	17%	17%	17%
De 60 000 \$ à 79 999 \$	12%	12%	18%
De 80 000 \$ à 99 999 \$	16%	16%	15%
100 000 \$ et plus	27%	28%	15%
OCCUPATION			
Employé(e) à temps plein	58%	59%	50%
Employé(e) à temps partiel	10%	9%	16%
À votre compte / travailleur autonome	3%	3%	5%
Étudiant(e)	13%	11%	24%
Au foyer	1%	1%	2%
Sans emploi	7%	7%	2%
Retraité(e)	8%	8%	0%

PROFIL DES RÉPONDANTS

Base : Tous les répondants

	TOTAL	CONNAIT HÉMA-QUÉBEC	NE CONNAIT PAS HÉMA-QUÉBEC
STATUT MARITAL	n=301	271	30
Célibataire	40%	40%	39%
Marié(e) ou conjoint(e) de fait	49%	49%	52%
Veuf(ve)	2%	2%	3%
Séparé(e)	2%	2%	0%
Divorcé(e)	7%	7%	4%
NÉ(E) AU CANADA			
Oui	41%	39%	53%
Non	58%	59%	47%
IMMIGRÉ AU CANADA (RÉPONDANT ET/OU PARENTS DU RÉPONDANT)			
Oui	85%	86%	74%
Non	13%	12%	20%

Base : Tous les répondants

	TOTAL	CONNAIT HÉMA-QUÉBEC	NE CONNAIT PAS HÉMA-QUÉBEC
PAYS/CONTINENT DE NAISSANCE	n=169	153	16*
Afrique	58%	55%	85%
Haïti	30%	32%	15%
Jamaïque	3%	3%	0%
Autre	5%	6%	0%
NOMBRE D'ANNÉES AU CANADA			
Moins de 10 ans	23%	20%	52%
10 à 14 ans	25%	26%	6%
15 à 29 ans	19%	19%	15%
30 ans et plus	24%	26%	0%

*En raison du nombre de répondants (n<30), les résultats sont présentés à titre indicatif seulement.

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

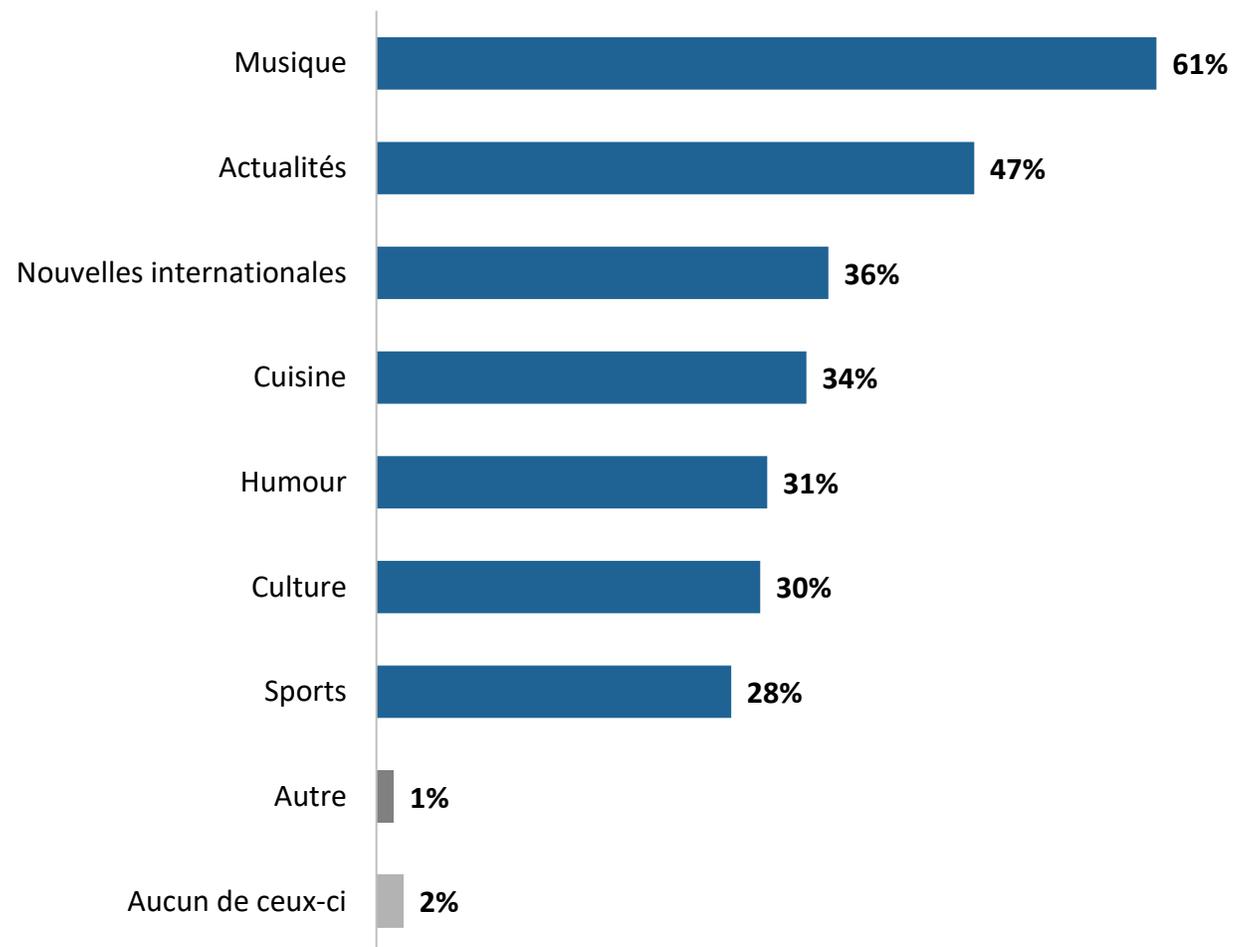
UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

	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	82%	59%	19%	4%	11%	9%	2%	2%	1%	0%	3%	1%
Facebook	77%	58%	12%	6%	10%	5%	5%	2%	1%	2%	8%	0%
Instagram	58%	41%	12%	4%	6%	4%	2%	4%	1%	3%	26%	2%
TikTok	36%	19%	11%	6%	10%	5%	4%	6%	1%	2%	44%	2%
LinkedIn	33%	13%	12%	9%	16%	8%	8%	8%	2%	5%	33%	2%
Twitter	28%	12%	11%	5%	11%	7%	4%	7%	2%	3%	47%	2%
Balado (podcast)	19%	6%	9%	3%	11%	9%	2%	9%	2%	3%	53%	3%
Reddit	13%	5%	5%	3%	7%	2%	5%	5%	2%	5%	64%	3%

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

Base : Tous les répondants (n=301)

TYPES DE CONTENU FAVORIS



QM2. Quels types de contenu consommez-vous le plus souvent sur le Web?

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=301)



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*

