

Rapport

ÉVALUATION DES ATTRIBUTS DU LOGO D'HÉMA-QUÉBEC

Sondage réalisé auprès des Québécois

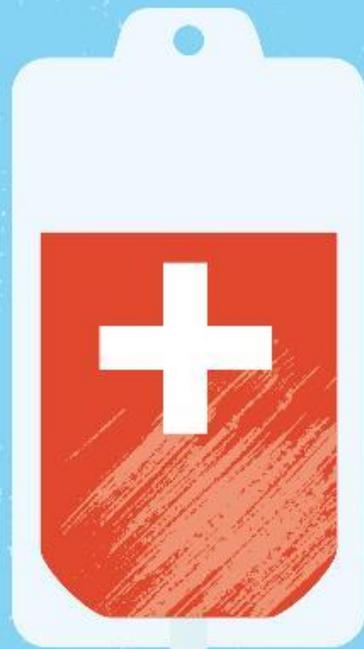


DATE 2023-08-23 NUMÉRO DE PROJET 12959-018



Table des matières

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE	3
FAITS SAILLANTS	5
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	7
PROFIL DES RÉPONDANTS	15
ÉQUIPE	18



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 l'appréciation ainsi que différents attributs de son logo.

MÉTHODE ET PROFIL DES RÉPONDANTS

Pour atteindre les objectifs de recherche, un **sondage Web** a été réalisé entre le **18 et 20 août 2023**, auprès de **1 058 Québécois(e)**, âgé(e)s de 18 ans et plus, et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

PONDÉRATION

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

MARGE D'ERREUR

À titre indicatif, un échantillon probabiliste de 1 058 répondants aurait une marge d'erreur de **+/-3,0%**, et ce 19 fois sur 20.

NOTES AUX LECTEURS

NSP

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

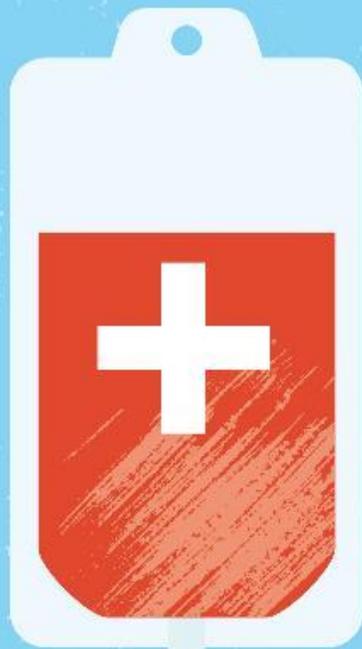
ARRONDISSEMENT

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.

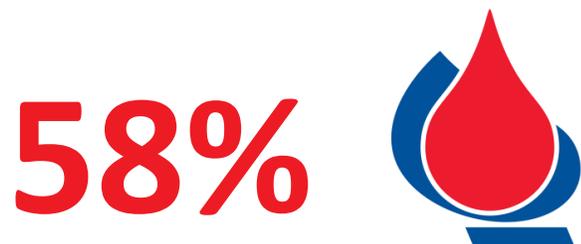
Les nombres en caractères **rouges** indiquent une différence significative statistiquement inférieure par rapport au complément, alors que les nombres en caractères **verts** indiquent une différence significative statistiquement supérieure par rapport au complément.



FAITS SAILLANTS

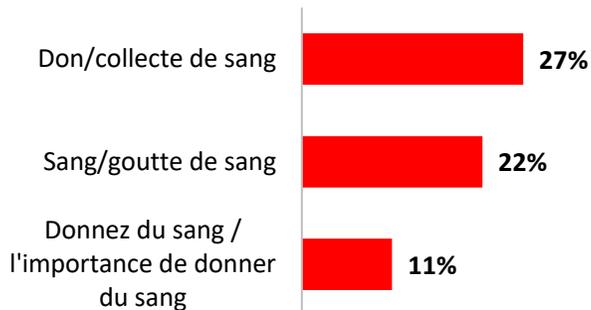
FAITS SAILLANTS

ATTRIBUTION AU LOGO



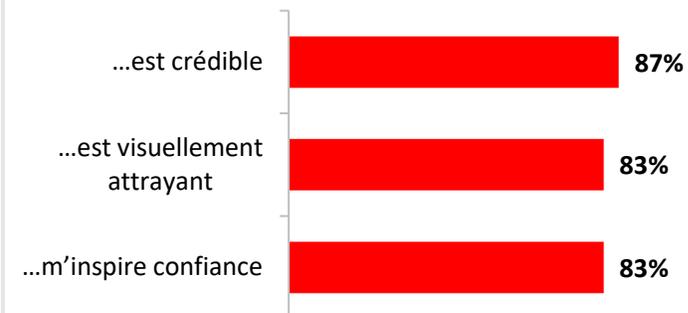
des Québécois attribuent ce logo à Héma-Québec. Plus précisément, 57% l'attribuent à Héma-Québec et 1% des répondants l'attribuent aux centres GLOBULE. Le quart des répondants (24%) n'associent le logo à aucune entreprise, marque ou organisation. Cette proportion augmente à 34% chez les non-francophones.

COMPRÉHENSION DU LOGO



Les éléments reliés au don de sang, au sang et à l'importance de faire des dons sont ce qui ressort le plus de la compréhension du logo, suivi de la lettre Q/la couleur bleue et autre mention d'un emblème du Québec (6%). Moins de deux répondants sur dix (15%) mentionnent que le logo ne leur invoque aucune compréhension particulière.

CARACTÉRISTIQUES DU LOGO



Les caractéristiques testées qui reçoivent le plus haut taux d'accord sont le fait que le logo est crédible, est visuellement attrayant et qu'il inspire confiance. Toutes les caractéristiques testées reçoivent un taux d'accord de 71% ou plus. Les Québécois qui ont dit apprécier le logo, ceux qui habitent la grande région de Québec et les femmes sont significativement plus nombreux à être en accord avec les différents énoncés.

APPRÉCIATION DU LOGO



Les trois quarts des Québécois (73%) disent apprécier le logo d'Héma-Québec soit beaucoup (27%) ou assez (46%). À l'opposé, 12% affirment ne pas apprécier le logo et 15% n'ont pas d'opinion.

ADÉQUATION AVEC LA MISSION



Les Québécois donnent au logo une note moyenne de 7,6 sur 10 en ce qui concerne son adéquation avec la mission d'Héma-Québec. Plus du tiers (38%) ont donné des notes de 9 ou de 10, où 10 signifiait que le logo était extrêmement représentatif de la mission.

ÂGE D'HÉMA QUÉBEC



Seulement une très faible proportion connaît le véritable nombre d'années d'opération de l'organisation. 84% ne savent pas l'âge d'Héma-Québec **25 ans.**

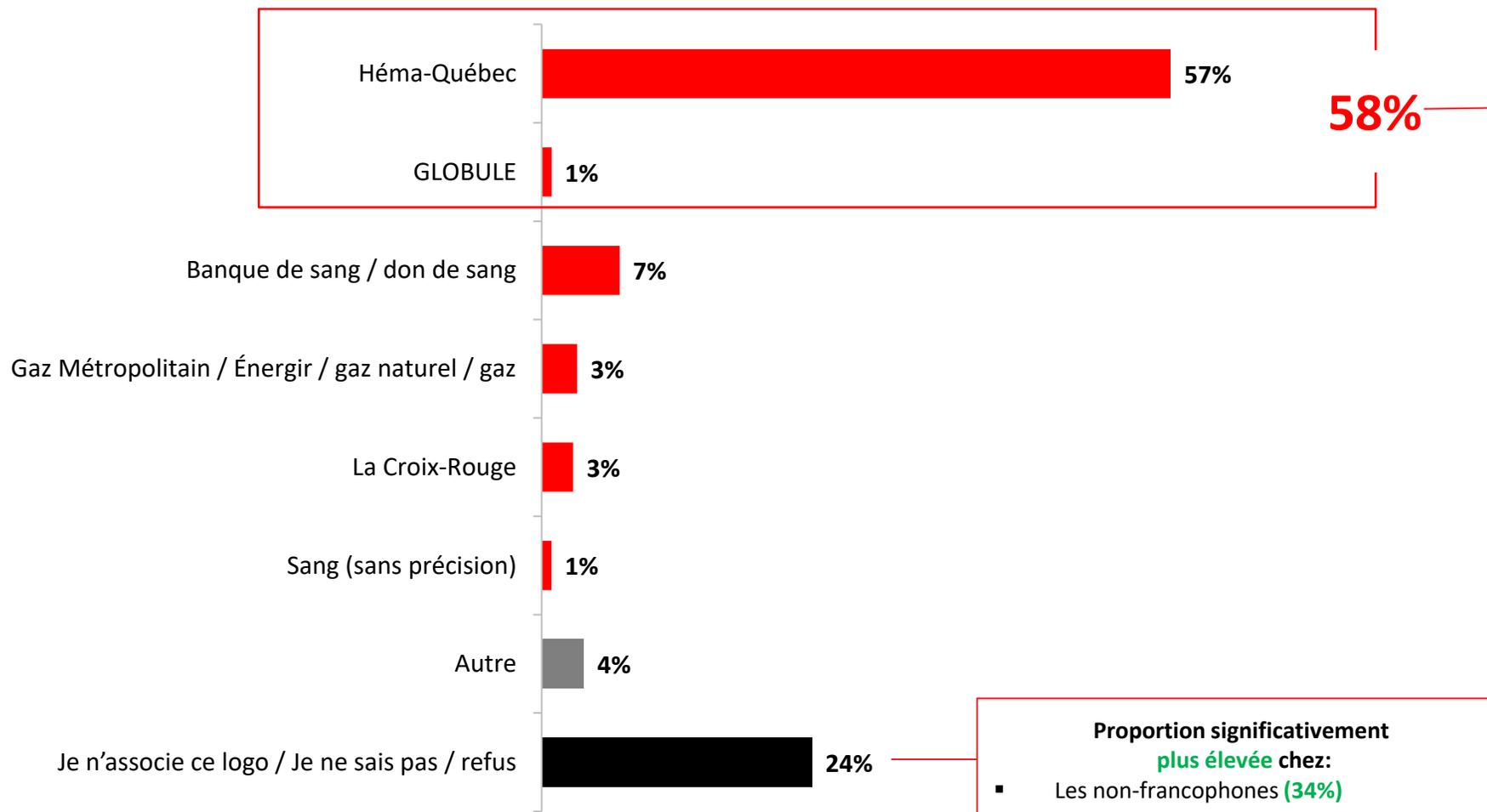


RÉSULTATS DÉTAILLÉS

ATTRIBUTION DU LOGO

Q1A. Selon vous, le logo suivant est celui de quelle entreprise / marque / organisation ou produit ? MENTION SPONTANÉE

Base: Tous les répondants (n=1 058)



Proportion significativement plus élevée chez:

- Les répondants qui ont un revenu de 100K ou plus (74%)
- Les répondants qui habitent QC RMR (73%)
- Les 35-54 ans (70%)
- Les francophones (60%)

Proportion significativement plus élevée chez:

- Les non-francophones (34%)

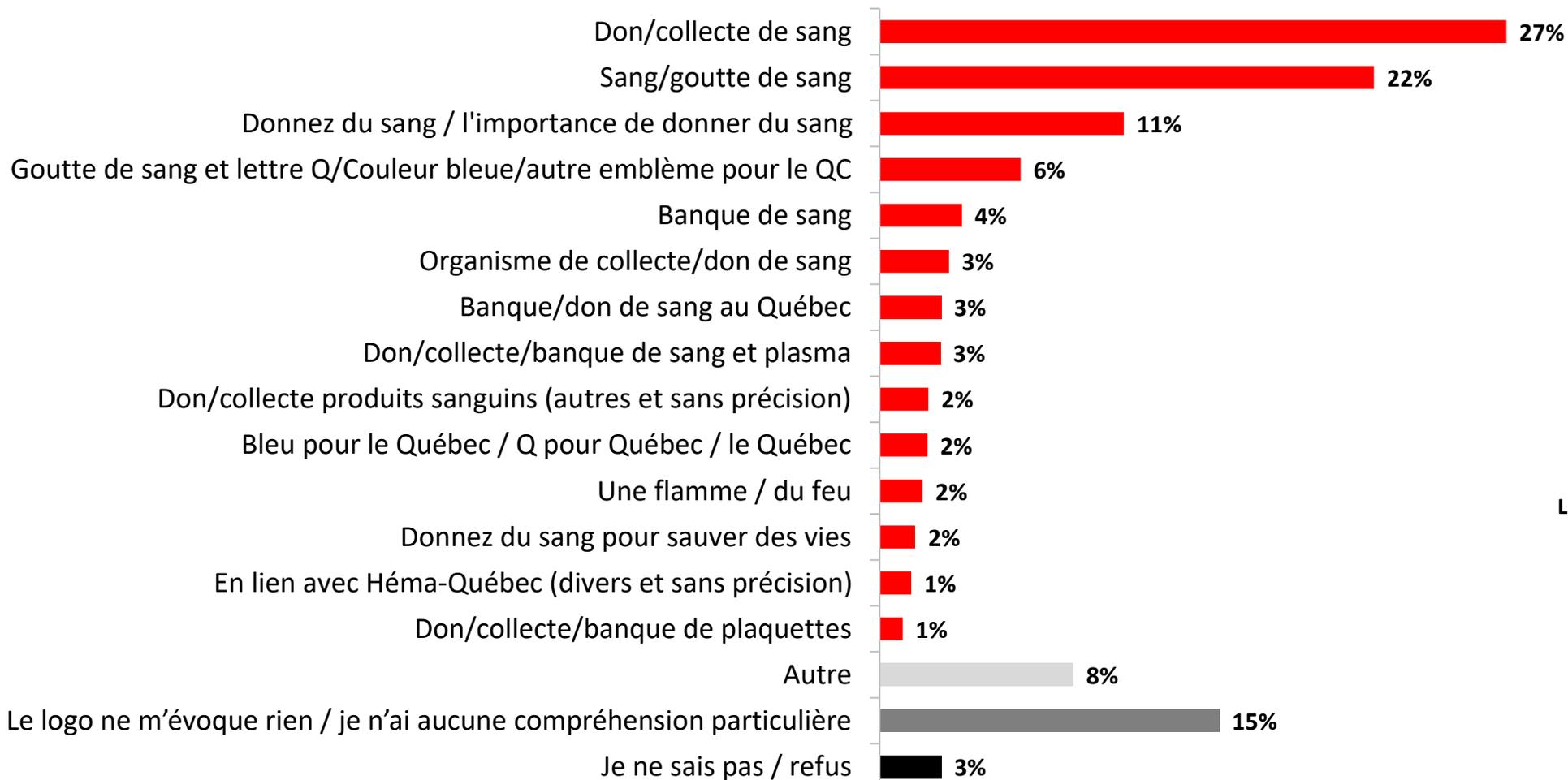
Le logo suivant était présenté aux répondants:



COMPRÉHENSION DU LOGO

Q1B. Qu'est-ce que ce logo vous évoque ? En d'autres mots, que comprenez-vous de ce logo ? MENTION SPONTANÉE

Base: Tous les répondants (n=1 058)



Le logo suivant était présenté aux répondants:



APPRÉCIATION DU LOGO

Q2. Dans l'ensemble, à quel point appréciez-vous ce logo?

Base: Tous les répondants (n=1 058)

Le logo suivant était présenté aux répondants:

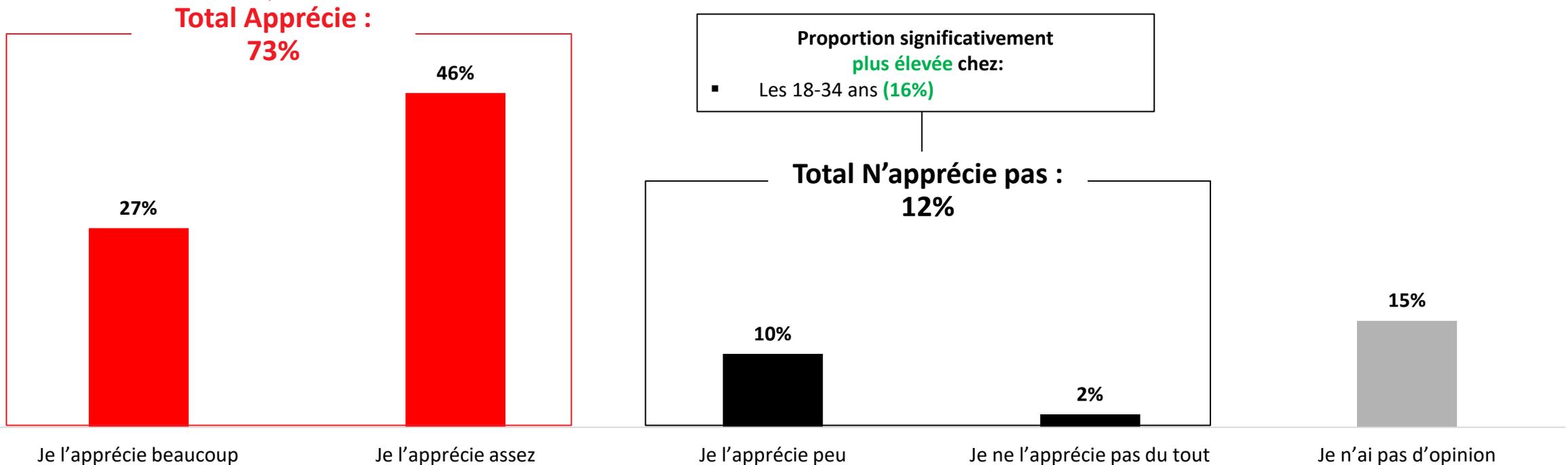


Proportion significativement plus élevée chez:

- Les répondants qui habitent QC RMR (81%)
- Les femmes (79%)
- Les 55 ans et + (79%)

Proportion significativement plus élevée chez:

- Les 18-34 ans (16%)

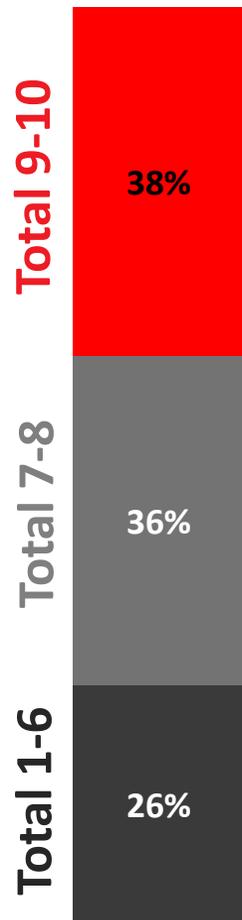


ADÉQUATION AVEC LA MISSION

Q3. Comment évaluez-vous la façon dont le logo représente Héma-Québec et sa mission?

Base: Tous les répondants (n=1 058)

Les répondants devaient donner une note de 1 à 10 sur une échelle de 10 où 1 signifiait Pas du tout représentatif et 10 signifiait Extrêmement représentatif.



Note moyenne:
7,6/10

Moyenne significativement plus élevée chez:

- Les répondants qui apprécient le logo (8,4)
- Les répondants qui habitent QC RMR (8,0)
- Les femmes (7,9)
- Les francophones (7,7)

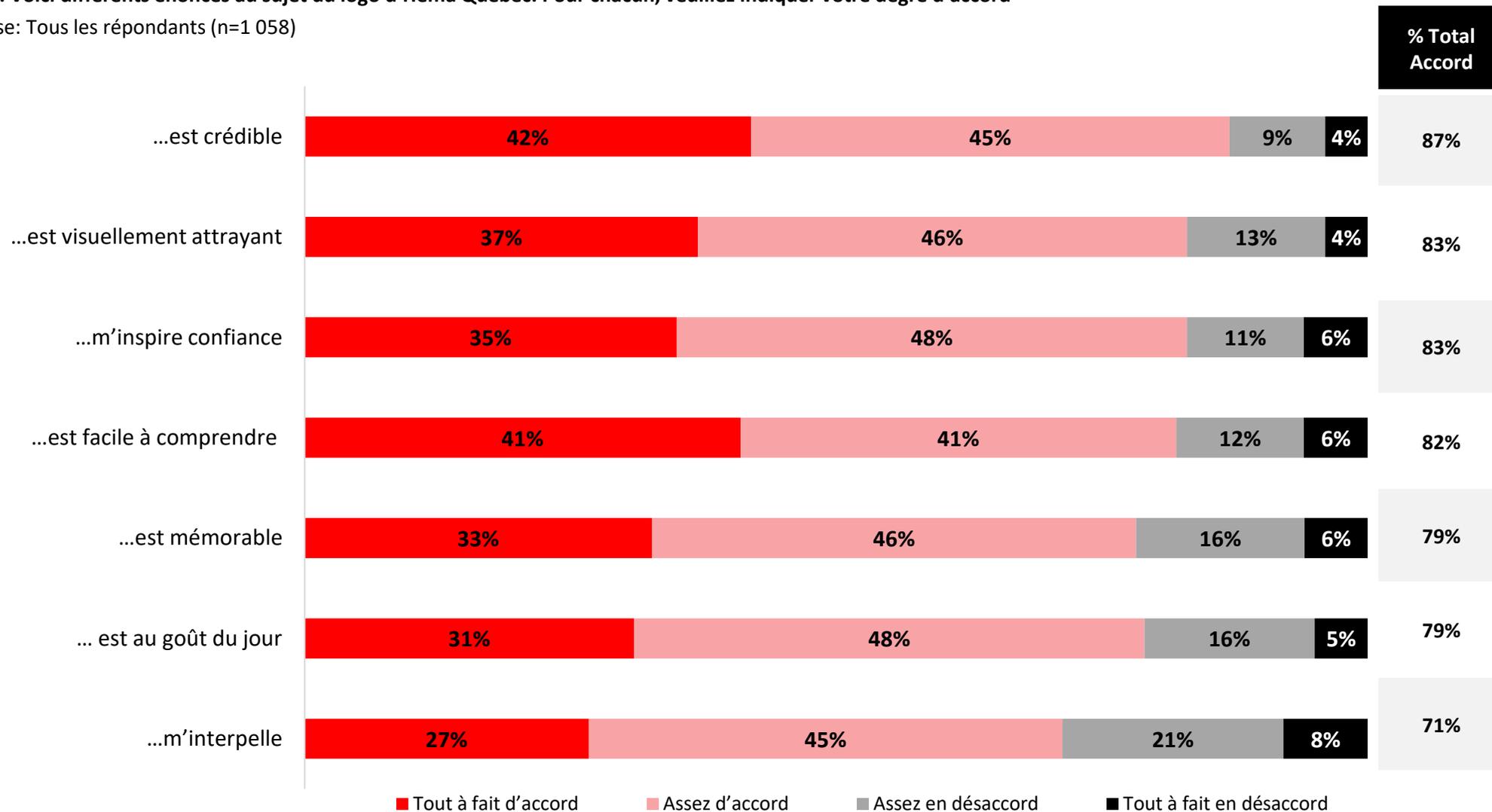
Le logo suivant était présenté aux répondants:



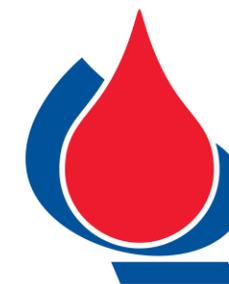
CARACTÉRISTIQUES ASSOCIÉES AU LOGO (1/2)

Q4. Voici différents énoncés au sujet du logo d'Héma Québec. Pour chacun, veuillez indiquer votre degré d'accord

Base: Tous les répondants (n=1 058)



Le logo suivant était présenté aux répondants:



CARACTÉRISTIQUES ASSOCIÉES AU LOGO (2/2)

Q4. Voici différents énoncés au sujet du logo d'Héma Québec. Pour chacun, veuillez indiquer votre degré d'accord

Base: Tous les répondants (n=1 058)

Le logo suivant était présenté aux répondants:

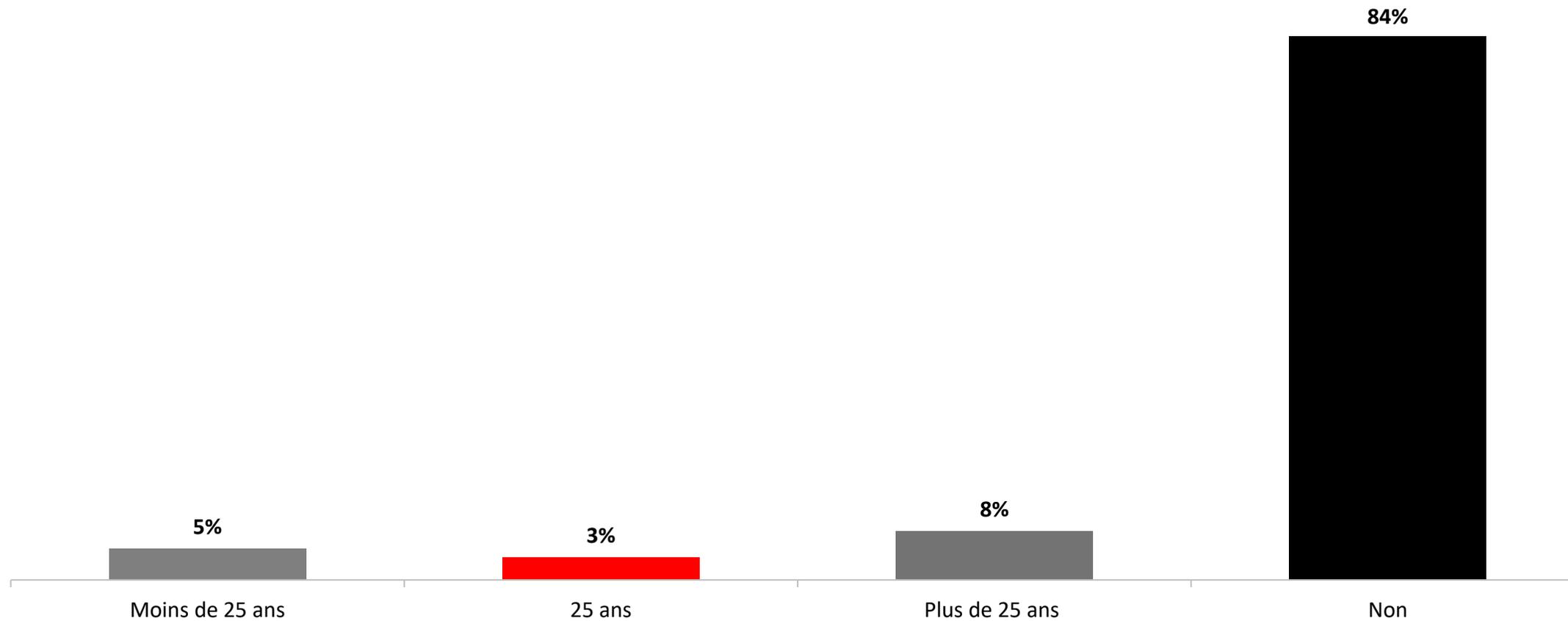


% Total Accord présenté	Total	Sexe		Âge			Région			Langue		Appréciation du logo	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Franco	Non-franco	Apprécie	N'apprécie pas
	n=												
...est crédible	87%	81%	92%	90%	86%	86%	85%	92%	87%	90%	76%	97%	47%
...est visuellement attrayant	83%	81%	85%	79%	79%	88%	83%	85%	83%	84%	81%	94%	39%
...m'inspire confiance	83%	77%	90%	85%	82%	83%	80%	90%	85%	86%	75%	95%	41%
...est facile à comprendre	82%	78%	87%	84%	84%	80%	81%	89%	82%	84%	79%	93%	45%
...est mémorable	79%	74%	83%	81%	78%	78%	78%	86%	78%	80%	75%	89%	41%
... est au goût du jour	79%	77%	81%	71%	79%	84%	79%	84%	78%	80%	76%	91%	27%
...m'interpelle	71%	66%	77%	69%	68%	75%	68%	83%	72%	76%	58%	85%	25%

ÂGE D'HÉMA-QUÉBEC

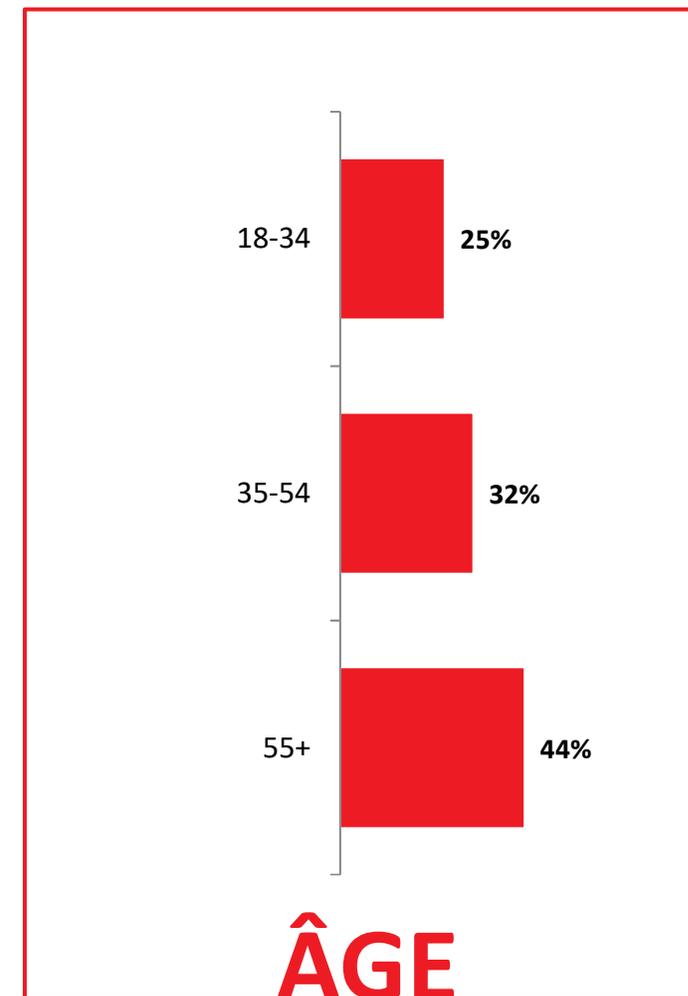
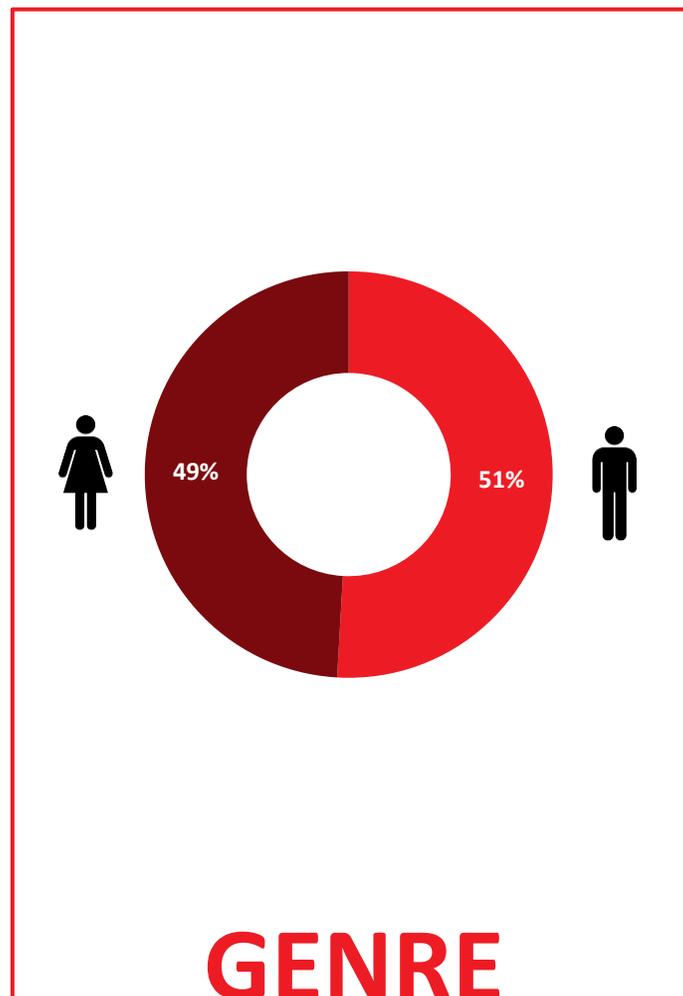
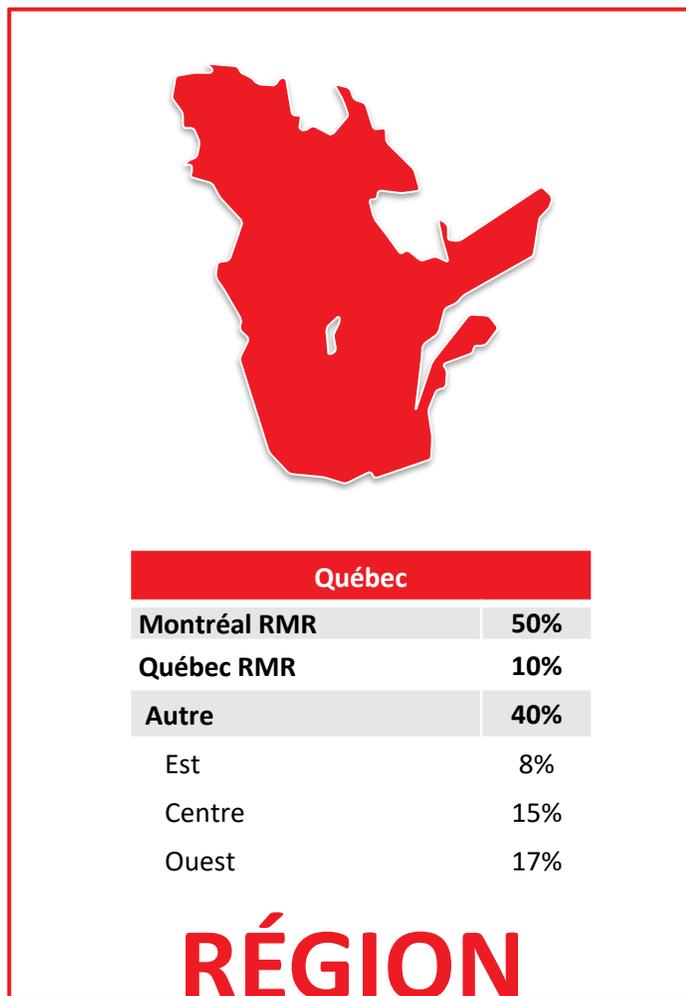
Q5. Savez-vous quel âge à Héma-Québec, c'est-à-dire depuis combien d'années l'organisme est en opération?

Base: Tous les répondants (n=1 058)

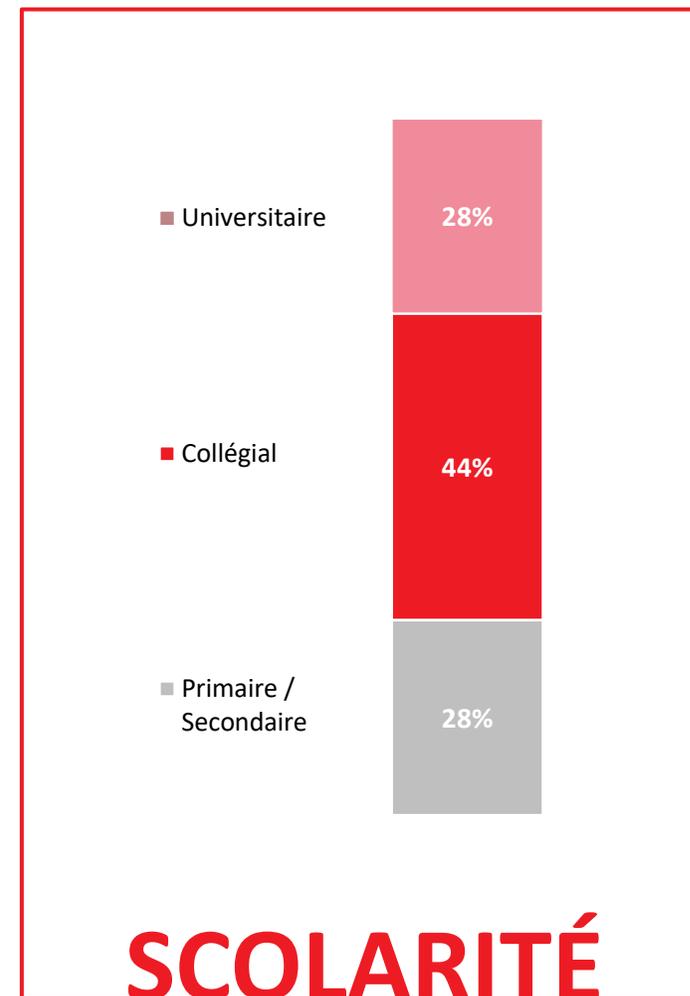
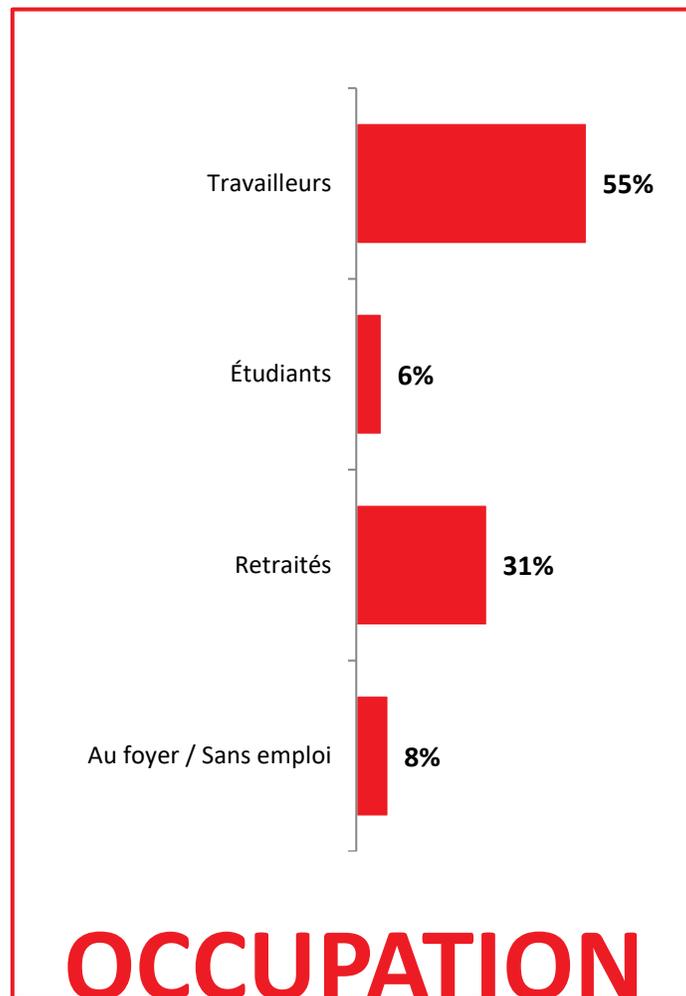
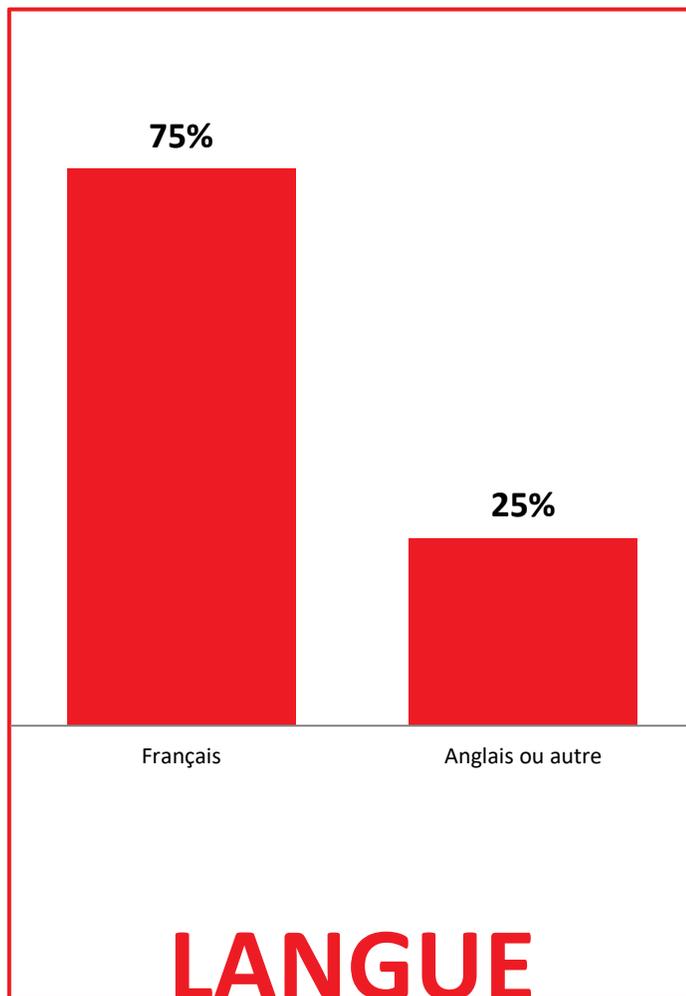


PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL DES RÉPONDANTS (1/2)



PROFIL DES RÉPONDANTS (2/2)



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*

