

# Rapport

## POST-TEST PUBLICITAIRE 25E HÉMA-QUÉBEC

Sondage en ligne auprès de la population québécoise

*Rapport préparé pour :*



DATE 2023-12-04 NUMÉRO DE PROJET 12959-019



# Table des matières

<b>CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE</b>	<b>3</b>
<b>FAITS SAILLANTS</b>	<b>6</b>
<b>RÉSULTATS DÉTAILLÉS</b>	<b>9</b>
<b>PROFIL DES RÉPONDANTS</b>	<b>40</b>
<b>ÉQUIPE</b>	<b>47</b>



HÉMA-QUÉBEC



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 **8 et 15 novembre 2023**, auprès de **1 002 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, 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 1 002 répondants aurait une marge d'erreur de **+/-3,1%**, 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.

# MÉTHODOLOGIE – LECTURE DES RÉSULTATS

Les résultats de l'étude sont toujours présentés au total (1) et par sous-groupe d'intérêt (2). Plus particulièrement, les tableaux mettent en avant les variables les plus pertinentes en réponse aux questions posées.

Voici un exemple du tableau qui est présenté tout au long du rapport :

*Nombre de répondants dans chaque colonne ou sous-groupe.*

	1	Genre		Âge		Région			Occupation		
	TOTAL	H	F	18-34	35-54	MTL RMR	QC RMR	Autres	Trav.	Étu.	Autre
	n = xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Énoncé 1	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Énoncé 2	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Énoncé 3	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

*Proportion significativement plus élevée ou plus basse au sein de ce sous-groupe par rapport au complément (par exemple, 18-34 ans par rapport aux autres personnes de l'autre groupe d'âge).*



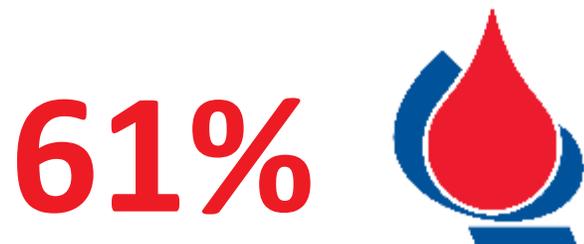
HÉMA-QUÉBEC



FAITS SAILLANTS

# FAITS SAILLANTS (1/2)

## ATTRIBUTION AU LOGO



des Québécois attribuent spontanément ce logo à Héma-Québec. Il s'agit d'une augmentation significative de 4 points par rapport à la mesure d'août 2023 (57%).

## NOTORIÉTÉ SPONTANNÉE DES PUBLICITÉS

Spontanément, **35% des Québécois disent se souvenir d'avoir vu des publicités d'Héma-Québec dans les dernières semaines**. Les principaux thèmes des publicités qu'ils se souviennent avoir vus étaient les dons de sangs (53%) et les dons de plasma (16%). Seulement 1% des répondants se souvenaient spontanément avoir vu des publicités qui portaient sur la célébration du 25<sup>e</sup> anniversaire d'Héma-Québec.

## NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES DIFFÉRENTS EFFORTS MARKETING

		% Vu
	Vidéo 30 sec.	51%
	Publicité Web	13%
	Publicité Médias sociaux	19%
	Balado	8%
	Site Web festif	4%
	Entendu dans les médias	11%
	Habillage des centres	45%*

\*Répondants qui ont donné du sang dans les 3 derniers mois

## NOTORIÉTÉ du 25<sup>e</sup> ANNIVERSAIRE

Suite à la campagne, **4% des Québécois étaient en mesure de dire qu'Héma-Québec a 25 ans**.

Il s'agit de résultats stables lorsque comparés avec les mesures d'août 2023 (3%) et d'octobre 2023 (3%). Les répondants qui savaient qu'Héma-Québec a 25 ans en ont entendu parler majoritairement dans des publicités d'Héma-Québec (31%), par de l'affichage dans les centres de dons (9%), par des vidéos corporatives (5%) ou par des entrevues dans les médias (3%).

## NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES DIFFÉRENTS EFFORTS MARKETING



des Québécois ont eu au moins un contact avec un des différents efforts marketing mis en place dans le cadre de la campagne du 25<sup>e</sup> anniversaire.

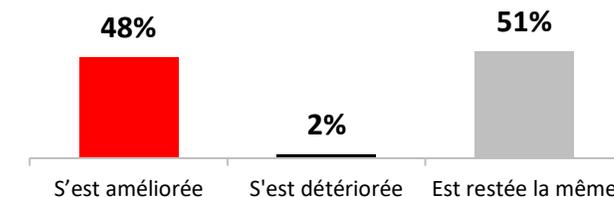
# FAITS SAILLANTS (2/2)

## UNE CAMPAGNE QUI A ÉTÉ APPRÉCIÉE

# 8,1/10

est la note moyenne donnée à la campagne par les répondants. 45% ont donné une note de 9 ou de 10 sur 10 et près du tiers (30%) ont donné une note de 10 sur 10. Ceux qui l'ont appréciée expliquent leur raisonnement par le fait que la campagne était touchante et qu'elle suscitait des émotions (21%), suivi du fait que c'est une cause noble et importante (14%). Ceux qui ont moins apprécié la campagne mentionnent le fait qu'ils ne se sentent pas concernés (7%). Près de 60% des répondants qui n'ont pas apprécié la campagne n'étaient pas en mesure d'expliquer pourquoi.

## EFFET POSITIF SUR LA PERCEPTION GÉNÉRALE

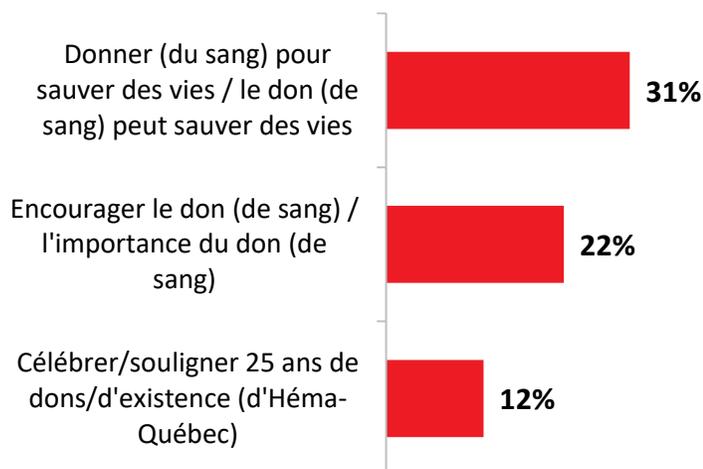


Près d'un répondant sur deux (48%) mentionne que son impression générale d'Héma-Québec s'est améliorée et près de la même proportion mentionne que son impression est restée la même. Seulement 2% disent que leur impression s'est détériorée après avoir vu la campagne. Les Québécois qui ont reçu un produit biologique (63%) et ceux dont un des proches a reçu un produit biologique (56%) sont plus nombreux à mentionner que leur impression s'est améliorée.

En plus d'avoir été vue par plus de la moitié des Québécois (55%), la campagne publicitaire a connu une grande appréciation chez la population. Son impact se fait sentir sur la perception, l'attachement et l'appréciation de la mission d'Héma-Québec.

De plus, on remarque des différences significatives entre les personnes qui ont eu au moins un contact avec la campagne comparativement à ceux qui n'en ont pas eu. Plus particulièrement, les répondants qui ont eu au moins un contact avec la campagne avant le sondage sont plus nombreux à être en accord avec les énoncés suivants: me fait sentir que je fais partie de la solution pour les malades (84% vs 73%), me donne envie de contribuer en faisant des dons (78% vs 67%), me fait sentir que je fais partie prenante de l'avenir et de l'ambition d'Héma-Québec (78% vs 63%), me rend fier d'Héma-Québec et de sa mission (92% vs 82%) et me sensibilise face à l'importance d'Héma-Québec (92% vs 84%).

## COMPRÉHENSION DU MESSAGE



## SENTIMENT D'ATTACHEMENT ÉLEVÉ

# 61%

des Québécois se sentent très ou assez attachés envers Héma-Québec. Cette proportion est significativement plus élevée chez les personnes qui ont été en contact avec au moins un des efforts marketing (73%).

# 79%

des Québécois se sentent interpellés par la mission d'Héma-Québec. Cette proportion est significativement plus élevée chez les personnes qui ont été en contact avec au moins un des efforts marketing (84%).

Bien que la célébration du 25<sup>e</sup> anniversaire ne semble pas être l'élément retenu par une majorité des Québécois, l'importance du don de sang et le fait que le don de sang peut sauver des vies sont la compréhension et l'apprentissage retenu de la campagne publicitaire.



HÉMA-QUÉBEC

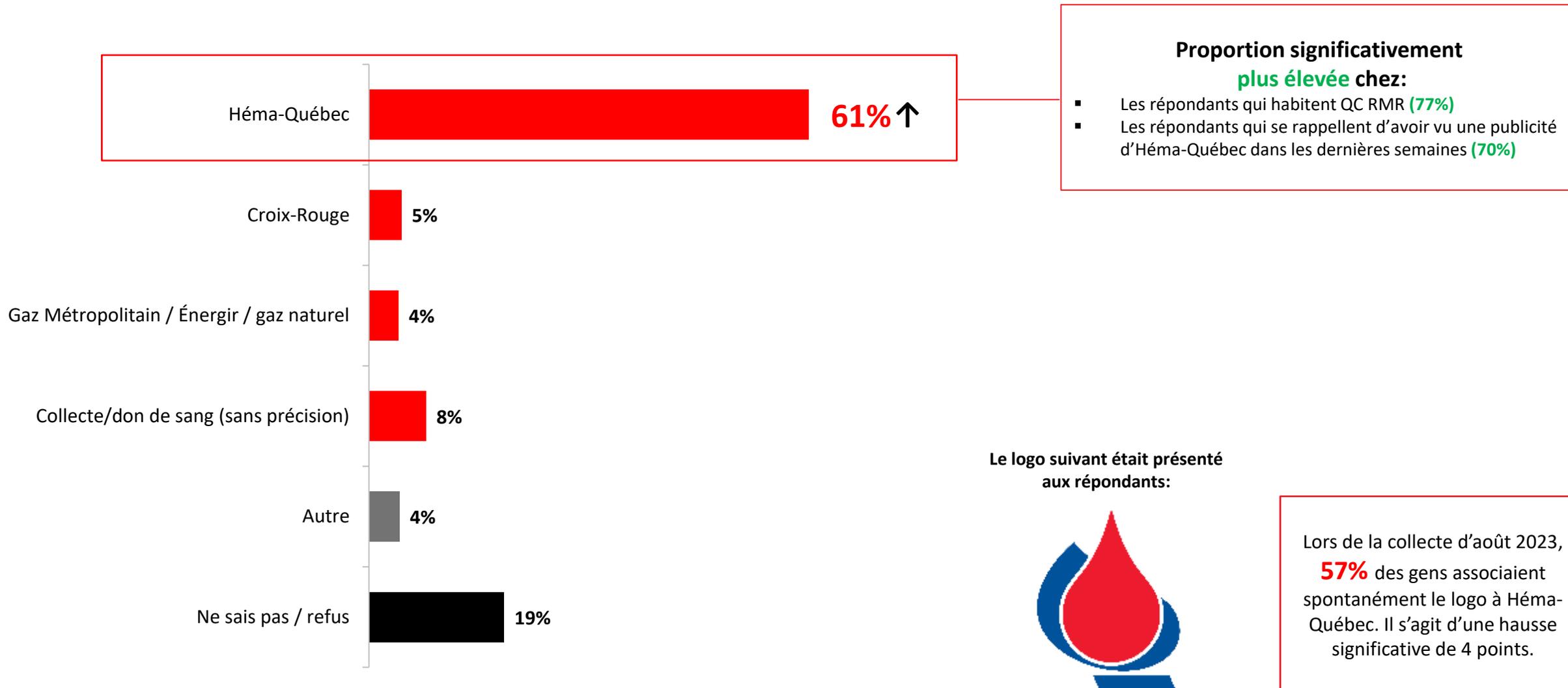


RÉSULTATS DÉTAILLÉS  
*1. NOTORIÉTÉ D'HÉMA-QUÉBEC*

# ATTRIBUTION DU LOGO

Q1. Selon vous, le logo suivant est celui de quelle entreprise / marque / organisation ou produit? MENTION SPONTANÉE

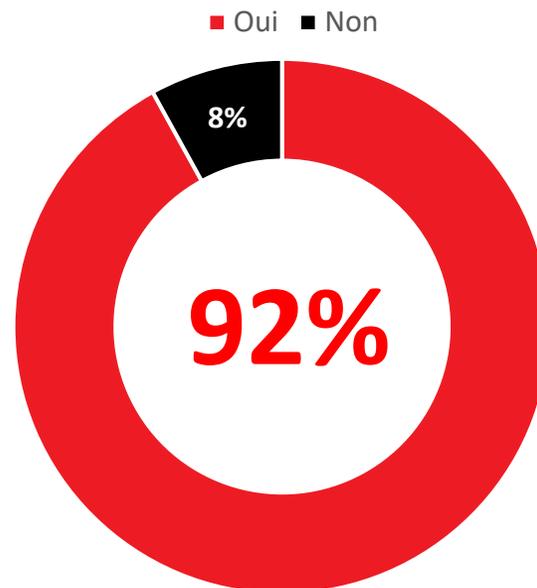
Base: Tous les répondants (n=1 002)



# NOTORIÉTÉ D'HÉMA-QUÉBEC

Q2. Ce logo est celui de Héma-Québec. Avant ce sondage, aviez-vous déjà entendu parler de Héma-Québec?

Base: Tous les répondants (n=1 002)



Le logo suivant était présenté aux répondants:

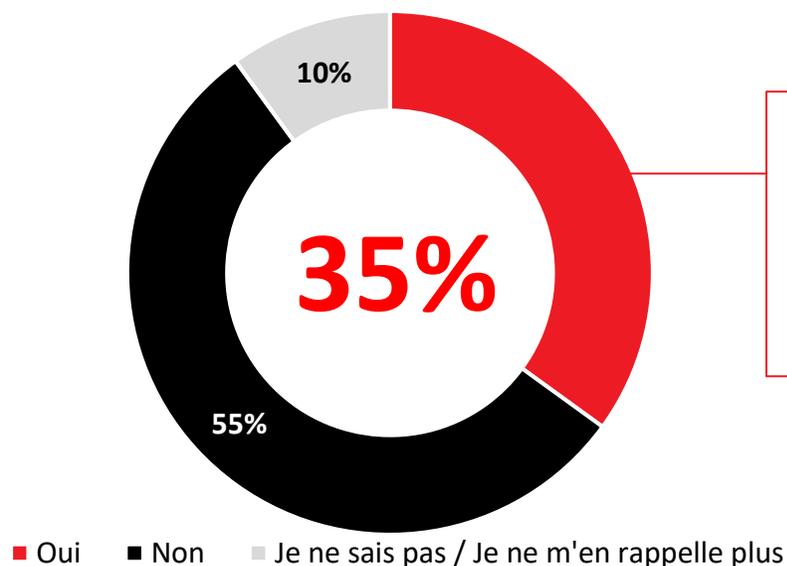


	Total	Sexe		Âge			Région			Langue			Travailleur de la santé	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Français	Anglais	Autres	Oui	Non
	n= 1 002	471	530	245	329	428	401	301	300	807	141	53	96	496
Oui	92%	91%	93%	86%	92%	96%	92%	98%	91%	93%	94%	84%	92%	93%
Non	8%	9%	7%	14%	8%	4%	8%	2%	9%	7%	6%	16%	8%	7%

# NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES PUBLICITÉS

Q3A. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu une publicité de Héma-Québec?

Base: Tous les répondants (n=1 002)



### Proportion significativement plus élevée chez:

plus élevée chez:

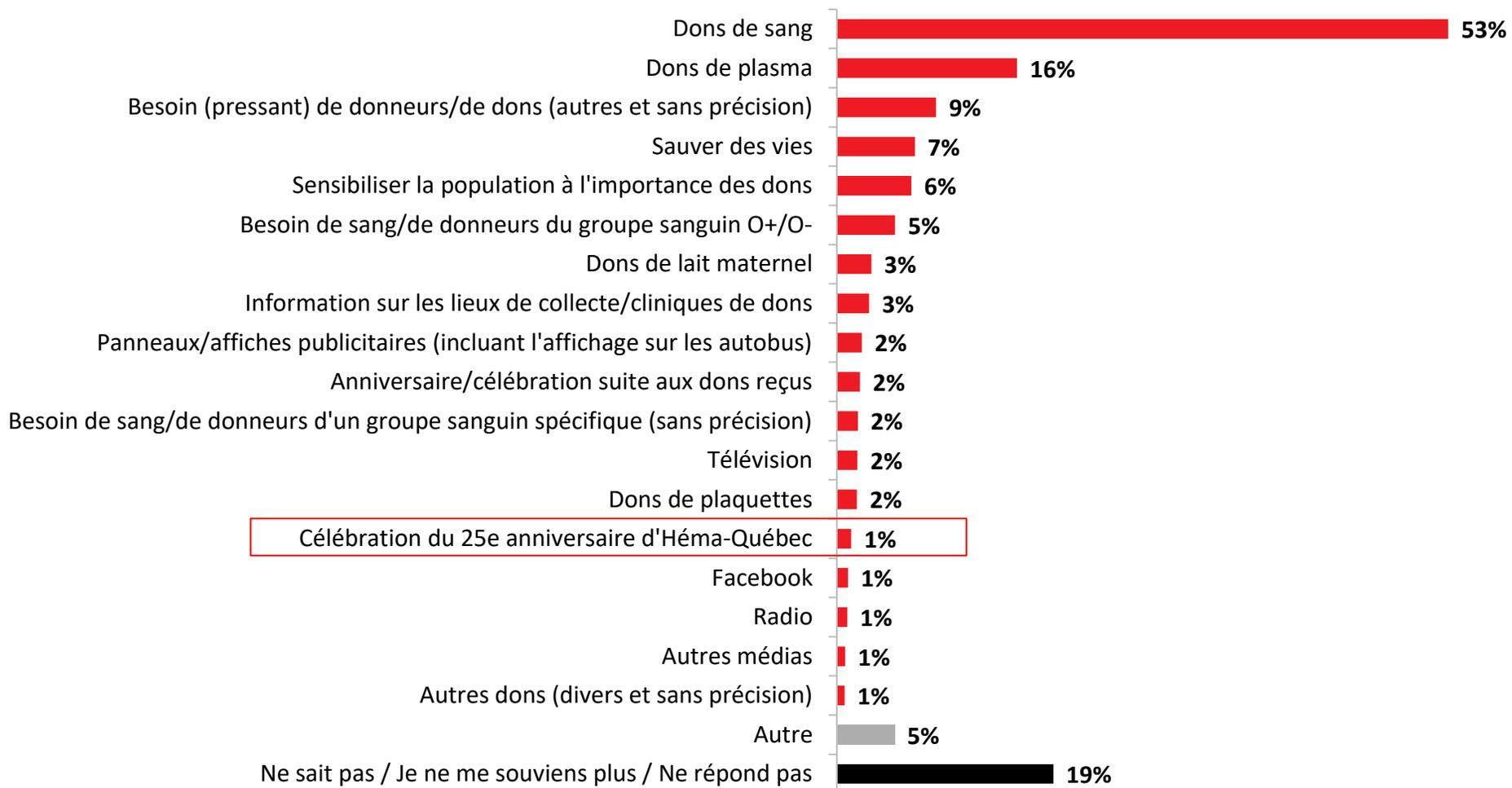
- Les répondants qui ont fait un don dans les 3 derniers mois (75%)
- Les répondants qui ont déjà reçu un produit biologique d'Héma-Québec (48%)

	Total	Sexe		Âge			Région			Langue			Travailleur de la santé	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Français	Anglais	Autres	Oui	Non
	n= 1 002	471	530	245	329	428	401	301	300	807	141	53	96	496
Oui	35%	35%	36%	39%	33%	34%	33%	46%	34%	38%	28%	24%	48%	33%
Non	55%	58%	52%	53%	59%	53%	58%	43%	54%	52%	65%	65%	45%	59%
Je ne sais pas / Je ne m'en rappelle plus	10%	8%	12%	7%	8%	13%	8%	10%	12%	10%	7%	12%	6%	8%

# THÉMATIQUES DES PUBLICITÉS HÉMA-QUÉBEC

Q3B. Pourriez-vous dire quels étaient les principaux sujets de cette(ces) publicité(s) d'Héma-Québec que vous vous souvenez avoir vue(s), lue(s) ou entendue(s)? MENTION SPONTANÉE

Base: Ceux qui se souviennent d'avoir vu, lu ou entendu une publicité de Héma-Québec (n=375)





HÉMA-QUÉBEC



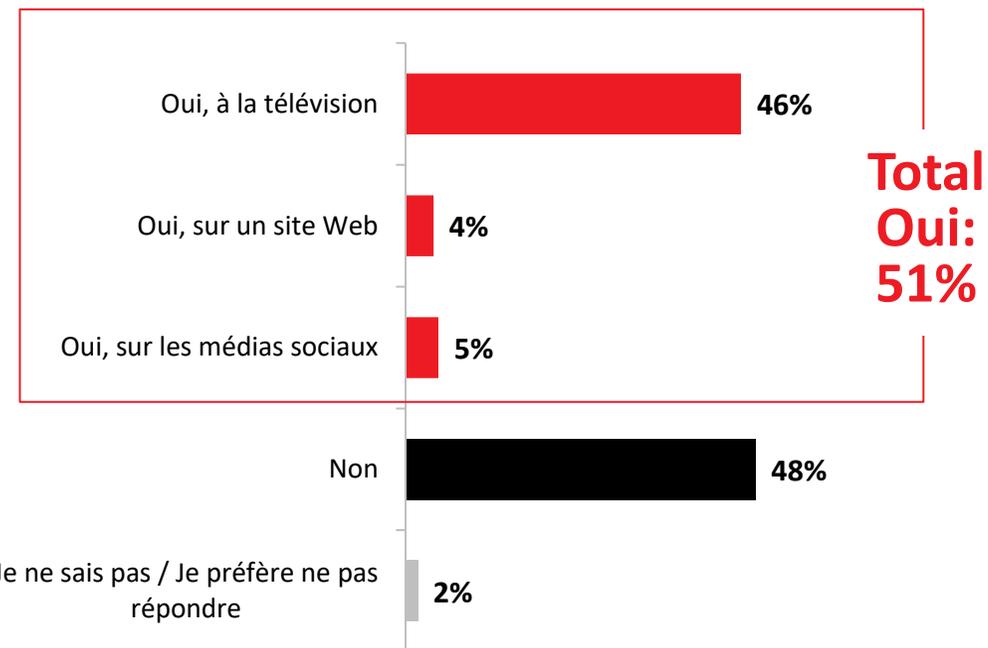
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

2. *CAMPAGNE PUBLICITAIRE D'HÉMA-QUÉBEC*

# NOTORIÉTÉ DE LA PUBLICITÉ D'HÉMA-QUÉBEC – Vidéo 30 sec.

Q4A0. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu cette publicité à la télévision, sur le Web ou sur les médias sociaux?

Base: Tous les répondants (n=1 002)



	Total	Sexe		Âge			Région			Langue		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Français	Anglais	Autres
	n= 1 002	471	530	245	329	428	401	301	300	807	141	53
<b>(NET) OUI</b>	<b>51%</b>	48%	53%	36%	44%	63%	46%	57%	55%	55%	42%	28%
Oui, à la télévision	46%	43%	48%	27%	39%	61%	40%	52%	52%	51%	33%	24%
Oui, sur un site Web	4%	5%	3%	10%	4%	1%	4%	5%	4%	4%	5%	3%
Oui, sur les médias sociaux	5%	4%	5%	7%	5%	3%	6%	4%	3%	4%	9%	1%
<b>Non</b>	<b>48%</b>	51%	45%	62%	54%	35%	54%	42%	42%	44%	56%	71%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	2%	1%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	3%	1%	3%	1%

**Normes Léger**  
Notoriété Télévision:  
45%-60%

# ÉMOTIONS RESSENTIES APRÈS L'ÉCOUTE DE LA PUBLICITÉ VIDÉO

Q4A1. Qu'avez-vous ressenti à la suite du visionnement de cette publicité vidéo? MENTIONS SPONTANÉES

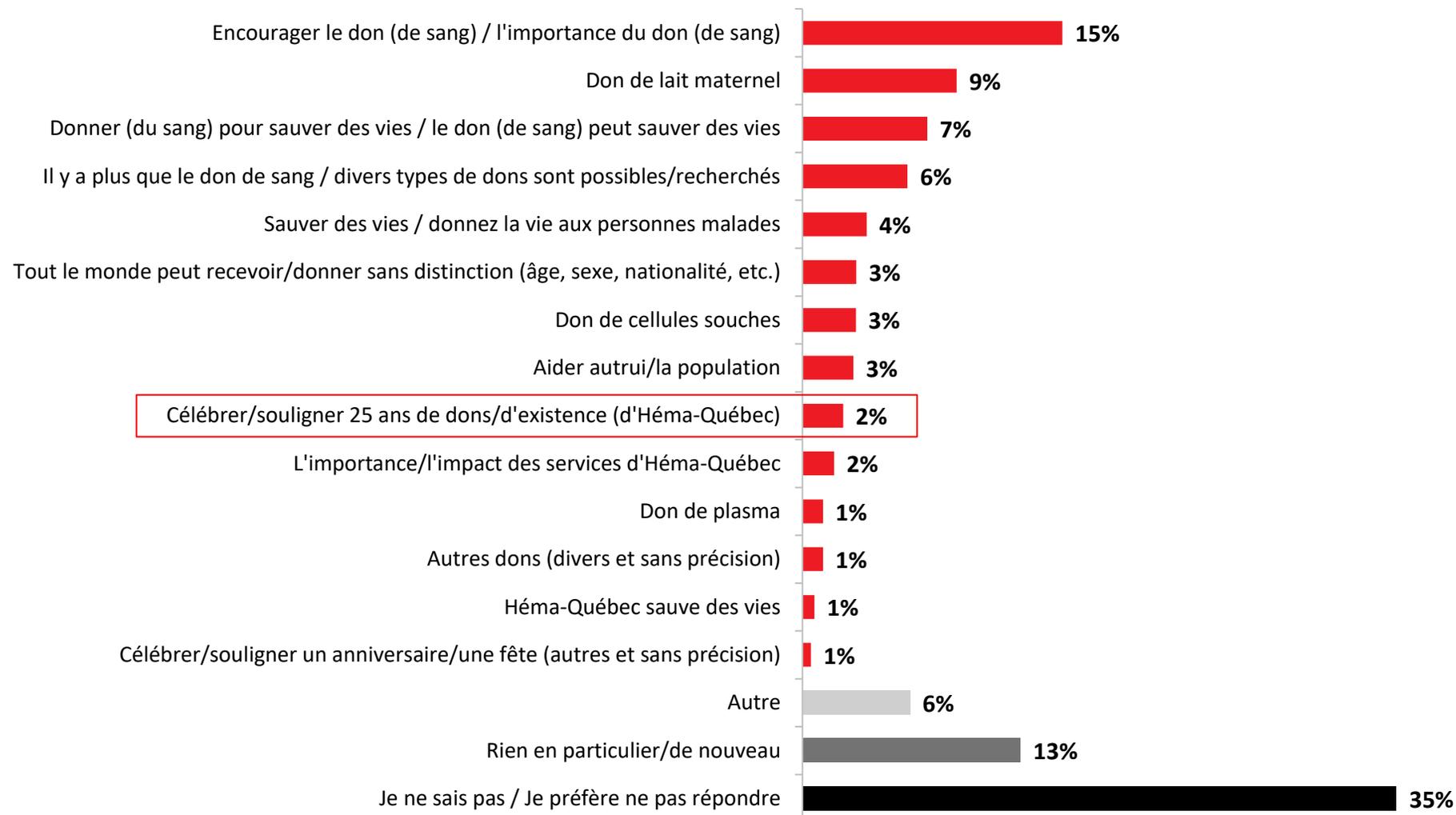
Base: Tous les répondants (n=1 002)



# APPRENTISSAGES LORS DE L'ÉCOUTE DE LA PUBLICITÉ VIDÉO

Q4A2. Qu'avez-vous appris en visionnant cette publicité vidéo? MENTIONS SPONTANÉES

Base: Tous les répondants (n=1 002)

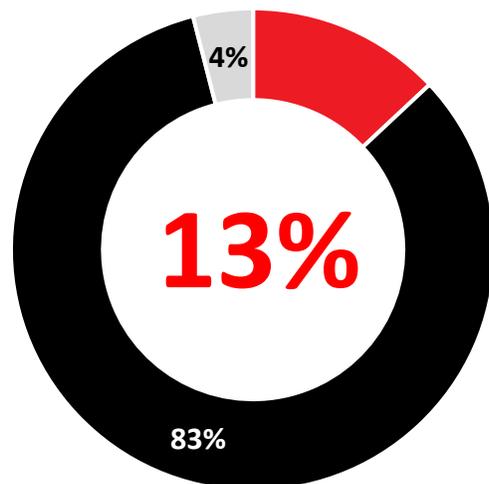


# NOTORIÉTÉ DES PUBLICITÉS D'HÉMA-QUÉBEC – Pub. Web

Q4B. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu l'une des publicités suivantes sur un site web?

Base: Tous les répondants (n=1 002)

■ Oui ■ Non ■ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre



La publicité suivante était présentée aux répondants:



	Total	Sexe		Âge			Région			Langue		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Français	Anglais	Autres
	n= 1 002	471	530	245	329	428	401	301	300	807	141	53
Oui	13%	13%	14%	25%	9%	10%	11%	17%	15%	14%	10%	8%
Non	83%	84%	82%	74%	87%	86%	86%	78%	81%	81%	88%	92%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	4%	3%	4%	1%	5%	5%	3%	5%	4%	4%	2%	0%

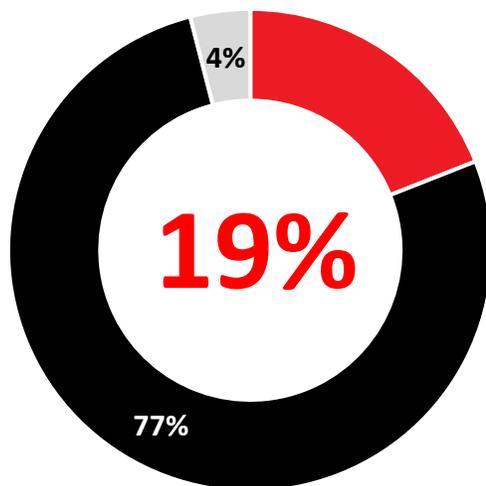
Normes Léger  
Notoriété Web:  
10%-15%

# NOTORIÉTÉ DES PUBLICITÉS D'HÉMA-QUÉBEC – Médias sociaux

Q4C. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu l'une de ces publicités suivantes sur les médias sociaux?

Base: Utilisateurs de Facebook ou Instagram (n=935)

■ Oui ■ Non ■ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre



Les images suivantes étaient présentées aux répondants:



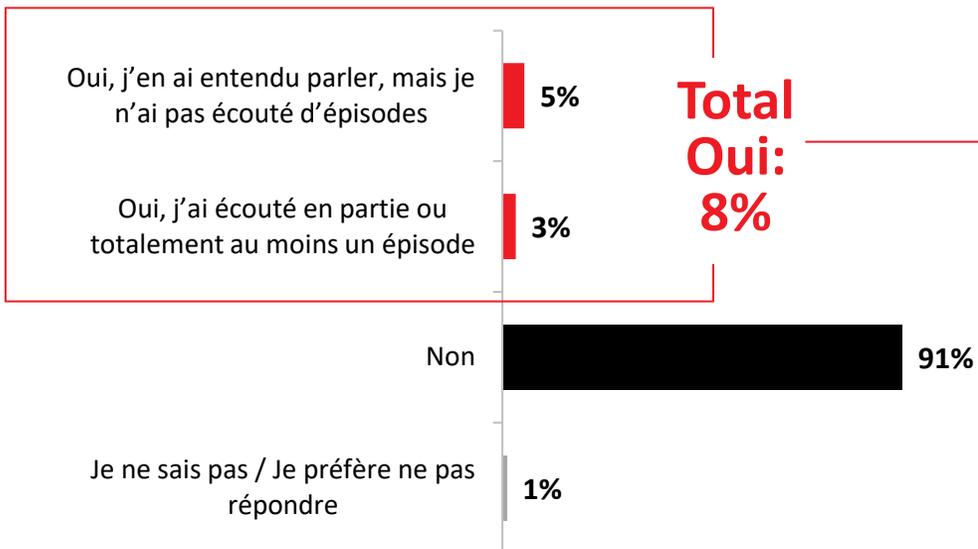
	Total	Sexe		Âge			Région			Langue		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Français	Anglais	Autres
	n= 935	427	507	239	309	387	367	287	281	751	132	51
Oui	19%	17%	21%	19%	13%	24%	16%	25%	22%	20%	18%	13%
Non	77%	80%	74%	79%	81%	72%	81%	71%	73%	75%	79%	86%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	4%	3%	5%	2%	5%	4%	3%	4%	5%	4%	3%	2%

**Normes Léger**  
Notoriété Médias  
Sociaux:  
8%-15%

# NOTORIÉTÉ DU BALADO *DONNEURS DE SENS*

Q4D. Avez écouté ou avez-vous entendu parler du balado (podcast) *Donneurs de sens*?

Base: Tous les répondants (n=1 002)



Proportion significativement plus élevée chez:

- Les répondants qui ont entendu parler du 25<sup>e</sup> anniversaire dans les médias (38%)
- Les répondants qui ont fait un don dans les trois derniers mois (26%)
- Les répondants qui se souviennent avoir vu une pub d'Héma-Québec dans les dernières semaines (16%)

L'image suivante était présentée aux répondants:

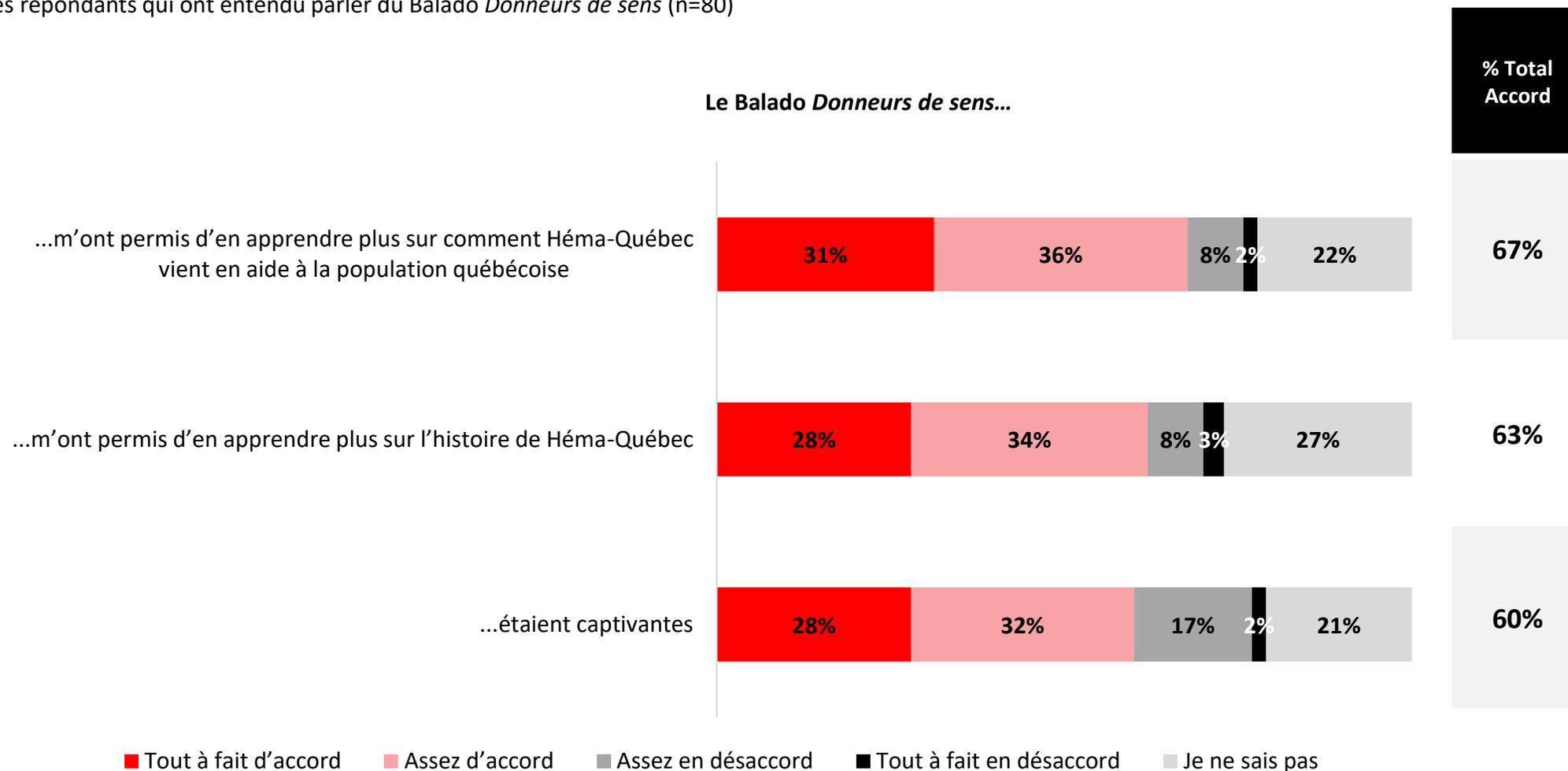


	Total	Sexe		Âge			Région			Langue			Reçu un produit biologique	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Français	Anglais	Autres	Oui	Non
<i>n=</i>	1 002	471	530	245	329	428	401	301	300	807	141	53	91	893
<b>(NET) OUI</b>	<b>8%</b>	<b>10%</b>	<b>6%</b>	10%	<b>4%</b>	9%	7%	9%	8%	8%	8%	5%	<b>25%</b>	<b>6%</b>
Oui, j'en ai entendu parler, mais je n'ai pas écouté d'épisodes	5%	6%	4%	6%	<b>2%</b>	7%	5%	5%	6%	5%	4%	5%	<b>14%</b>	<b>4%</b>
Oui, j'ai écouté en partie ou totalement au moins un épisode	3%	4%	2%	4%	2%	2%	3%	4%	2%	3%	4%	<b>0%</b>	<b>11%</b>	<b>2%</b>
<b>Non</b>	<b>91%</b>	<b>88%</b>	<b>94%</b>	88%	<b>95%</b>	90%	92%	89%	91%	91%	91%	94%	<b>75%</b>	<b>93%</b>
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	1%	2%	0%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	<b>0%</b>	1%

# APPRÉCIATION DU BALADO *DONNEURS DE SENS*

Q4F. Dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants :

Base: Les répondants qui ont entendu parler du Balado *Donneurs de sens* (n=80)

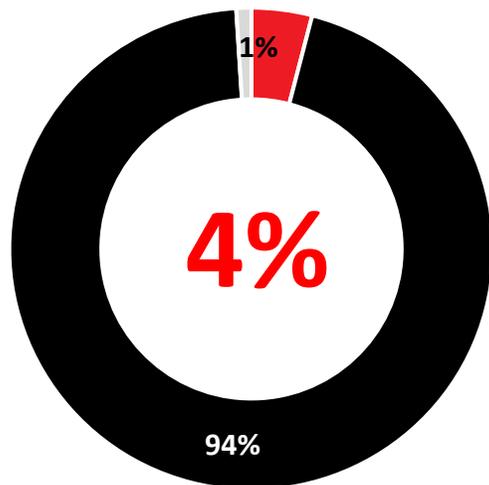


# NOTORIÉTÉ DU SITE WEB FESTIF D'HÉMA-QUÉBEC

Q4E. Avez-vous vu ou visité le site web festif de Héma-Québec créé pour souligner leur 25e anniversaire?

Base: Tous les répondants (n=1 002)

■ Oui ■ Non ■ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre



L'image suivante était présentée aux répondants:



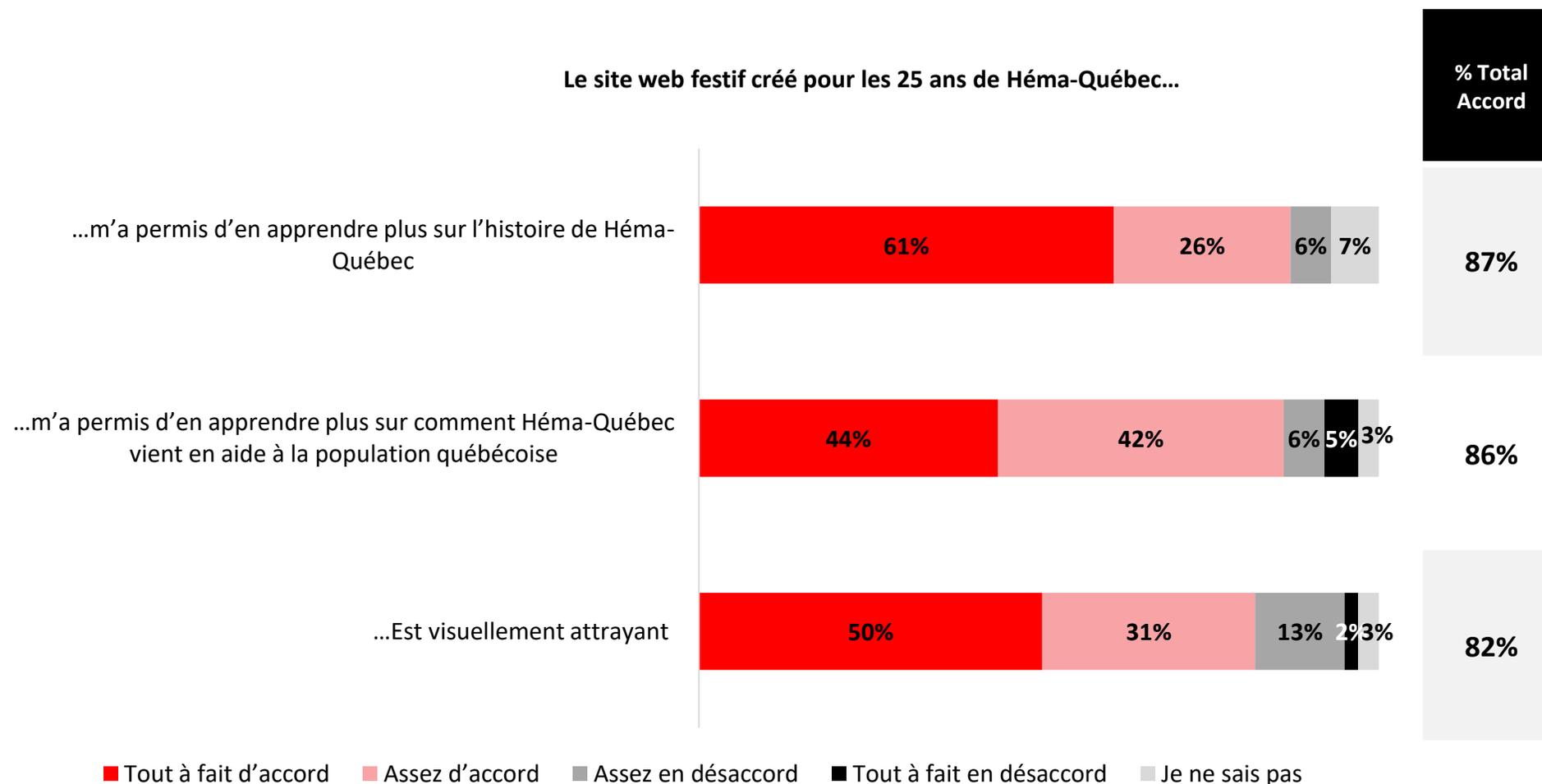
	Total	Sexe		Âge			Travailleur de la santé		Donneurs trois mois		Reçu un produit biologique	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
	n= 1 002	471	530	245	329	428	96	496	71	931	91	893
Oui	4%	6%	3%	8%	3%	3%	14%	4%	27%	3%	17%	3%
Non	94%	93%	96%	90%	95%	97%	86%	95%	73%	96%	83%	96%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	1%	2%	1%	1%	2%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%

**Normes Léger**  
Notoriété Site Web:  
10%-15%

# APPRÉCIATION DU SITE WEB FESTIF

Q4F. Dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants :

Base: Les répondants qui ont visité le site web festif pour le 25<sup>e</sup> anniversaire de Héma-Québec (n=42)

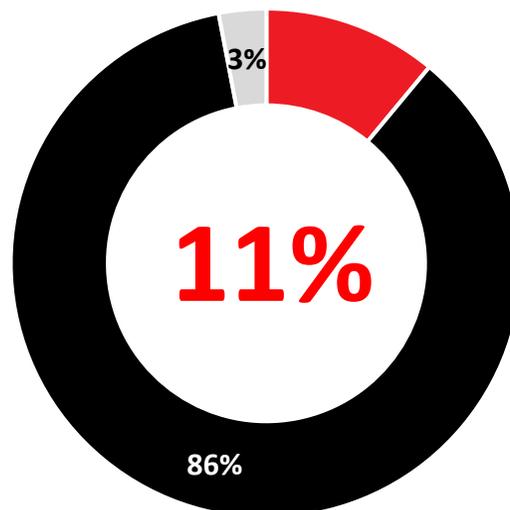


# PRÉSENCE MÉDIATIQUE DU 25<sup>E</sup> ANNIVERSAIRE

Q4G. Avez-vous vu, entendu ou lu dans les médias une ou des entrevues et/ou articles de presse concernant le 25e anniversaire de Héma-Québec (que ce soit à la radio, à la télévision, dans les journaux ou sur le Web)?

Base: Tous les répondants (n=1 002)

■ Oui ■ Non ■ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre



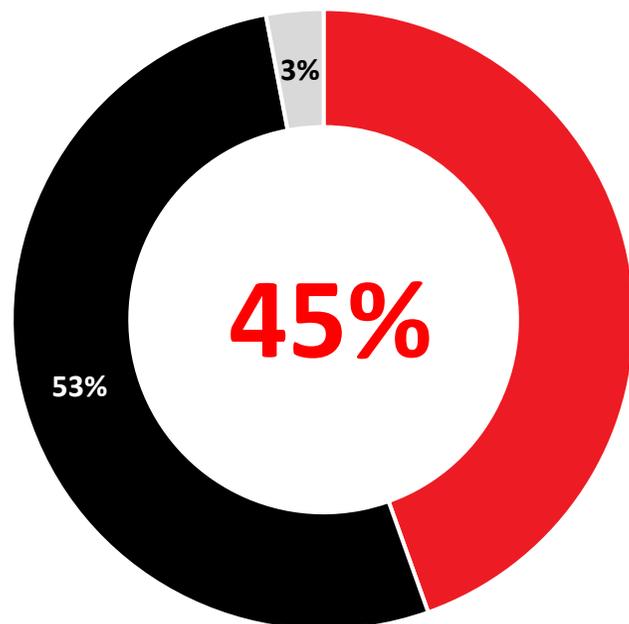
	Total	Sexe		Âge			Région			Langue			Donneurs trois mois		Reçu un produit biologique	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Français	Anglais	Autres	Oui	Non	Oui	Non
	n= 1 002	471	530	245	329	428	401	301	300	807	141	53	71	931	91	893
Oui	11%	14%	9%	17%	8%	11%	10%	15%	13%	12%	12%	6%	36%	10%	25%	10%
Non	86%	84%	87%	81%	90%	86%	88%	82%	85%	85%	86%	91%	63%	87%	69%	88%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	3%	2%	3%	2%	3%	4%	3%	3%	3%	3%	2%	3%	1%	3%	6%	2%

# AFFICHAGE SOULIGNANT LE 25<sup>E</sup> ANNIVERSAIRE

Q11C. Lors de votre ou de vos de don(s) des trois derniers mois, avez-vous remarqué un affichage particulier soulignant le 25e anniversaire de Héma-Québec?

Base: Répondants qui ont fait un don dans les trois derniers mois (n=71)

■ Oui ■ Non ■ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

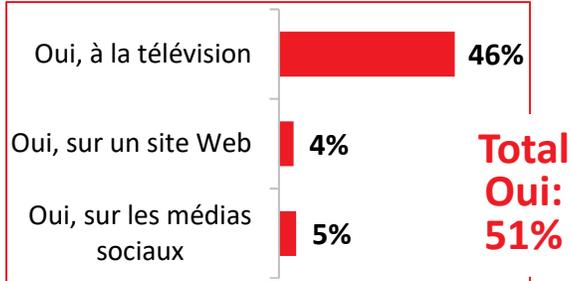


Les images suivantes étaient présentées aux répondants:

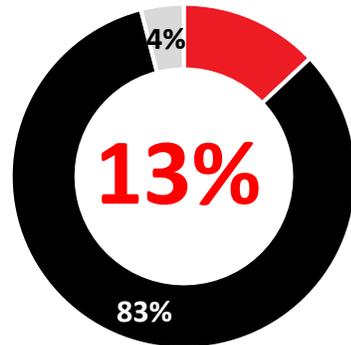


# NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE – RÉSUMÉ

*Vidéo 30 sec.*

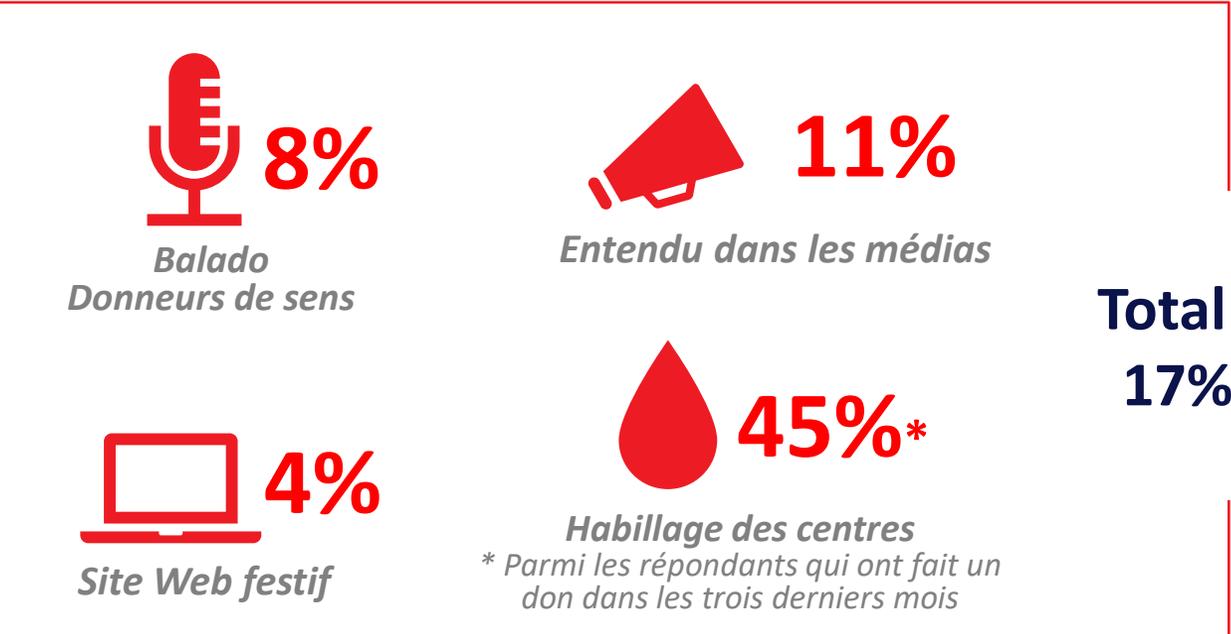
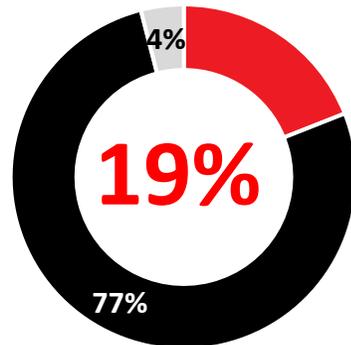


*Pub. Web*



**Total :  
54%**

*Pub. Médias sociaux*



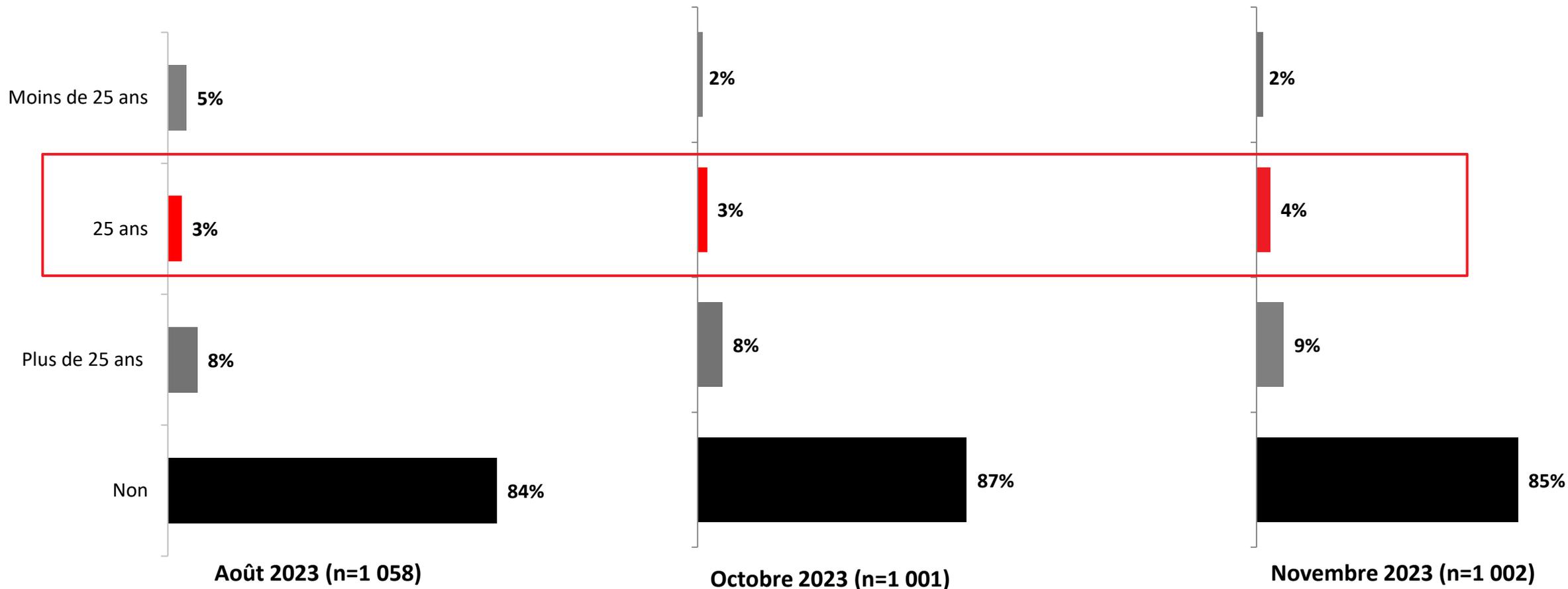
Au final, ce sont **55%** des Québécois qui ont été en contact avec au moins un des efforts marketing, soit 54% qui ont vu les publicités à la télévision, sur le Web ou sur les médias sociaux et 17% qui ont été en contact avec le Balado, le site Web festif, l'habillage dans les centres ou qui ont entendu parler du 25<sup>e</sup> anniversaire dans les médias.

*Normes Léger  
Notoriété Globale de la  
Campagne:  
45%-55%*

# NOTORIÉTÉ DU 25<sup>E</sup> ANNIVERSAIRE (1/2)

Q4G. Savez-vous quel âge a Héma-Québec, c'est-à-dire depuis combien d'années l'organisme est en opération?

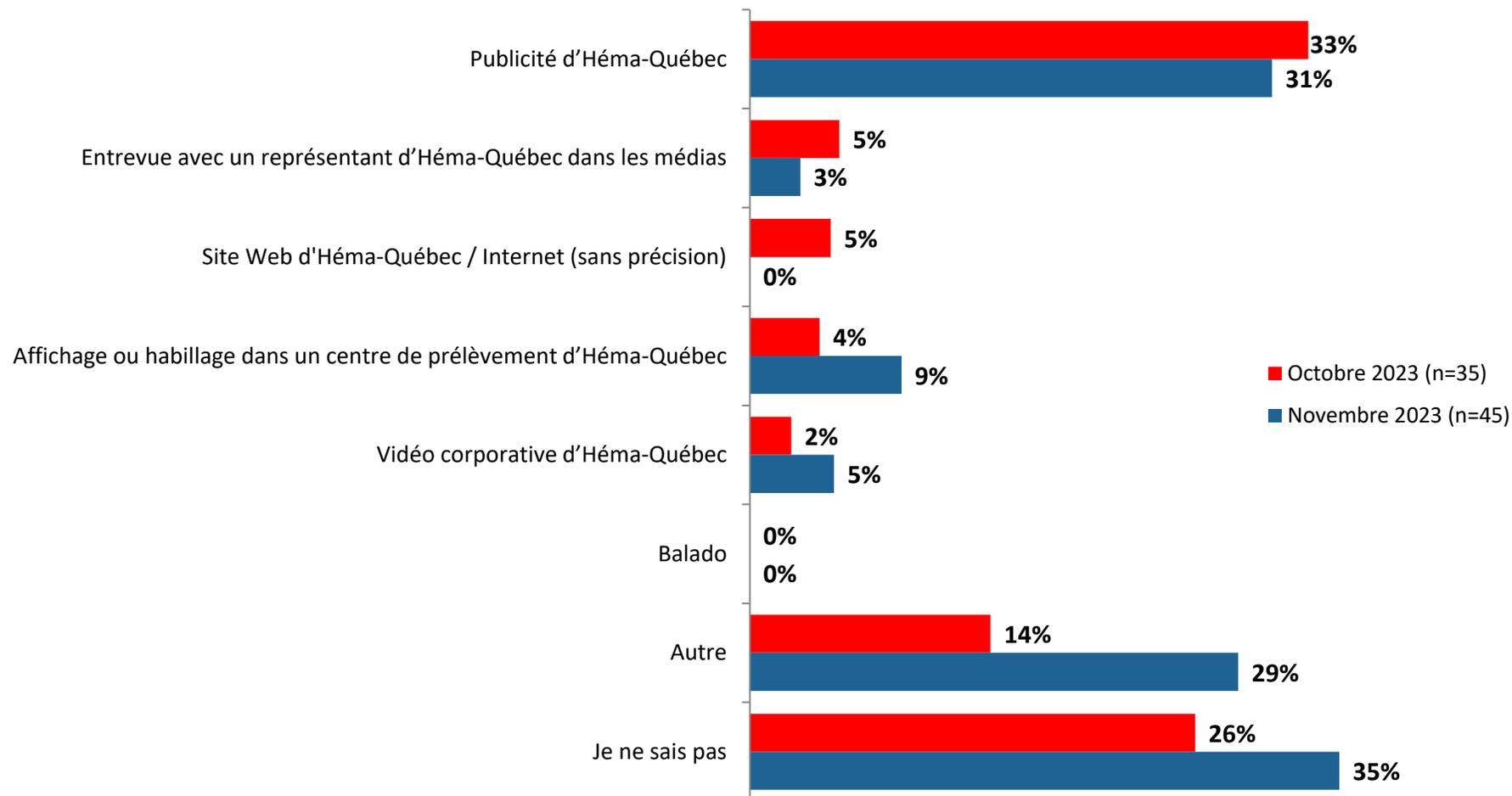
Base: Tous les répondants



# NOTORIÉTÉ DU 25<sup>E</sup> ANNIVERSAIRE (2/2)

Q4H. Où avez-vous entendu parler du 25e anniversaire d'Héma-Québec?

Base: Répondants qui savent qu'Héma-Québec fête ses 25 ans





HÉMA-QUÉBEC



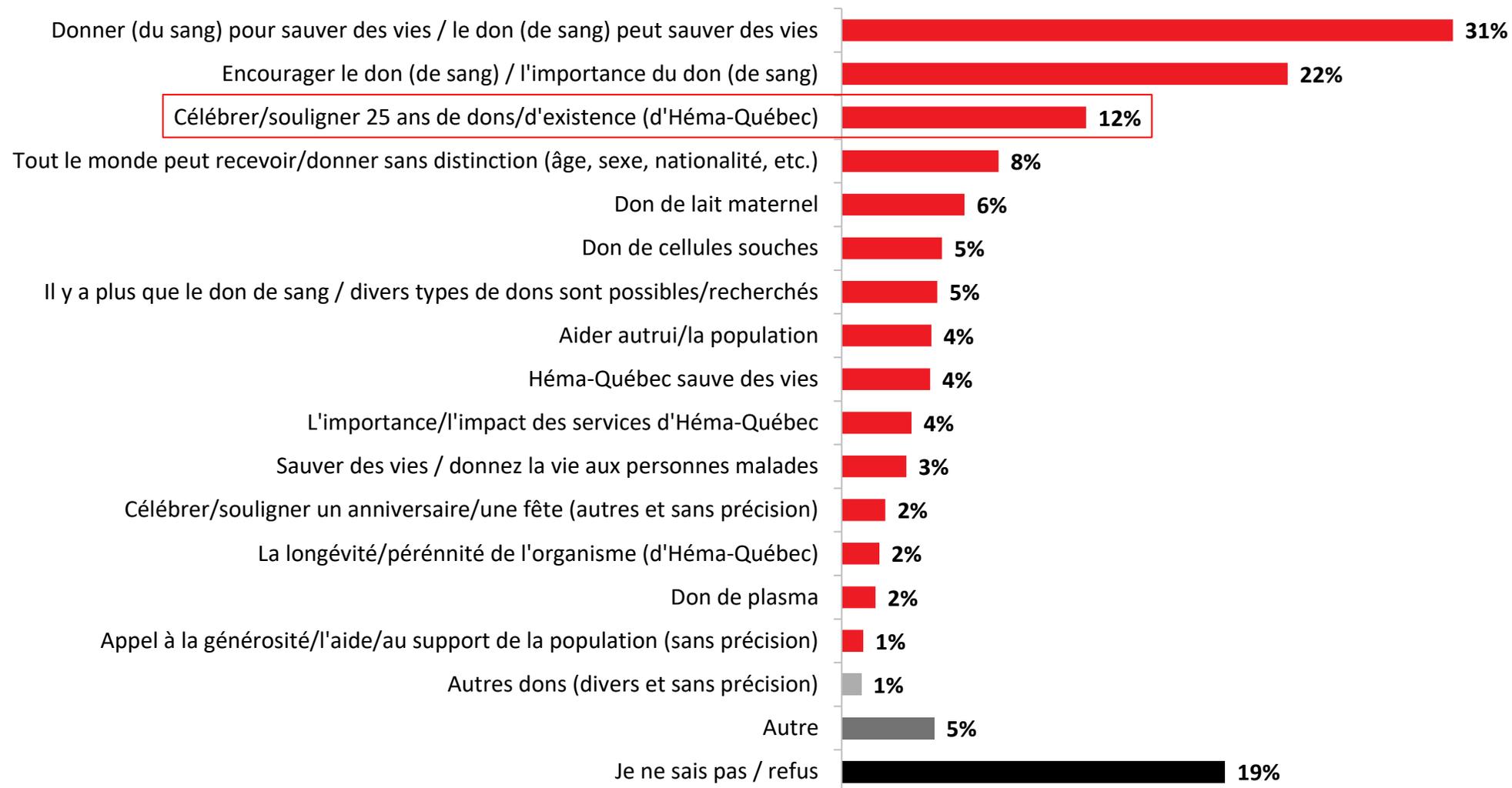
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

*3. APPRÉCIATION ET COMPRÉHENSION DE LA CAMPAGNE*

# COMPRÉHENSION DU MESSAGE DE LA CAMPAGNE

Q5. 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

Base: Tous les répondants (n=1 002)



# APPRÉCIATION GÉNÉRALE DE LA CAMPAGNE

Q6. Quelle est votre appréciation générale de cette campagne publicitaire?

Base: Tous les répondants (n=1 002)

**Note moyenne:**  
**8,1/10**

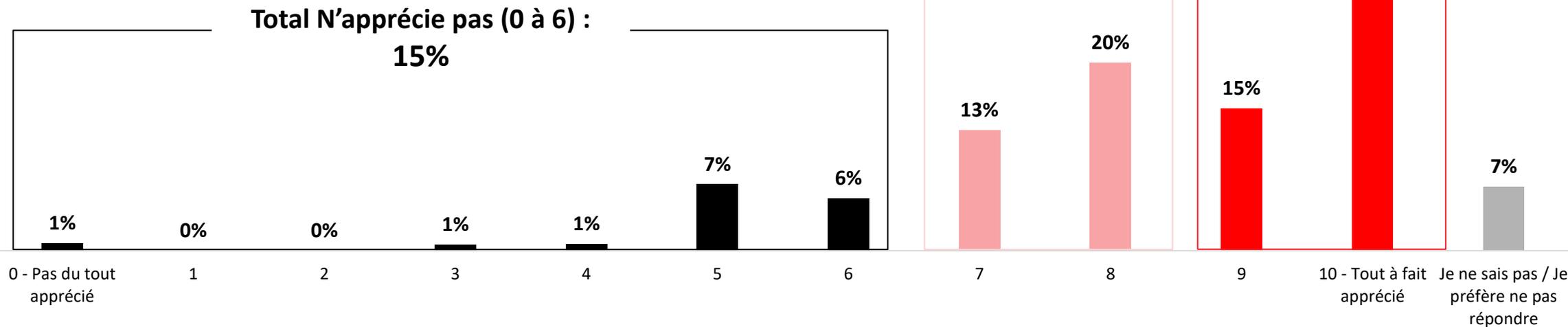
*Normes Léger*  
Appréciation  
moyenne:  
7/10

**Proportion significativement plus élevée chez:**

- Les répondants qui ont déjà reçu un produit biologique (58%)
- Les femmes (53%)
- Les 55 ans et + (53%)
- Les répondants qui ont eu au moins un contact avec la campagne (51%)

**Proportion significativement plus élevée chez:**

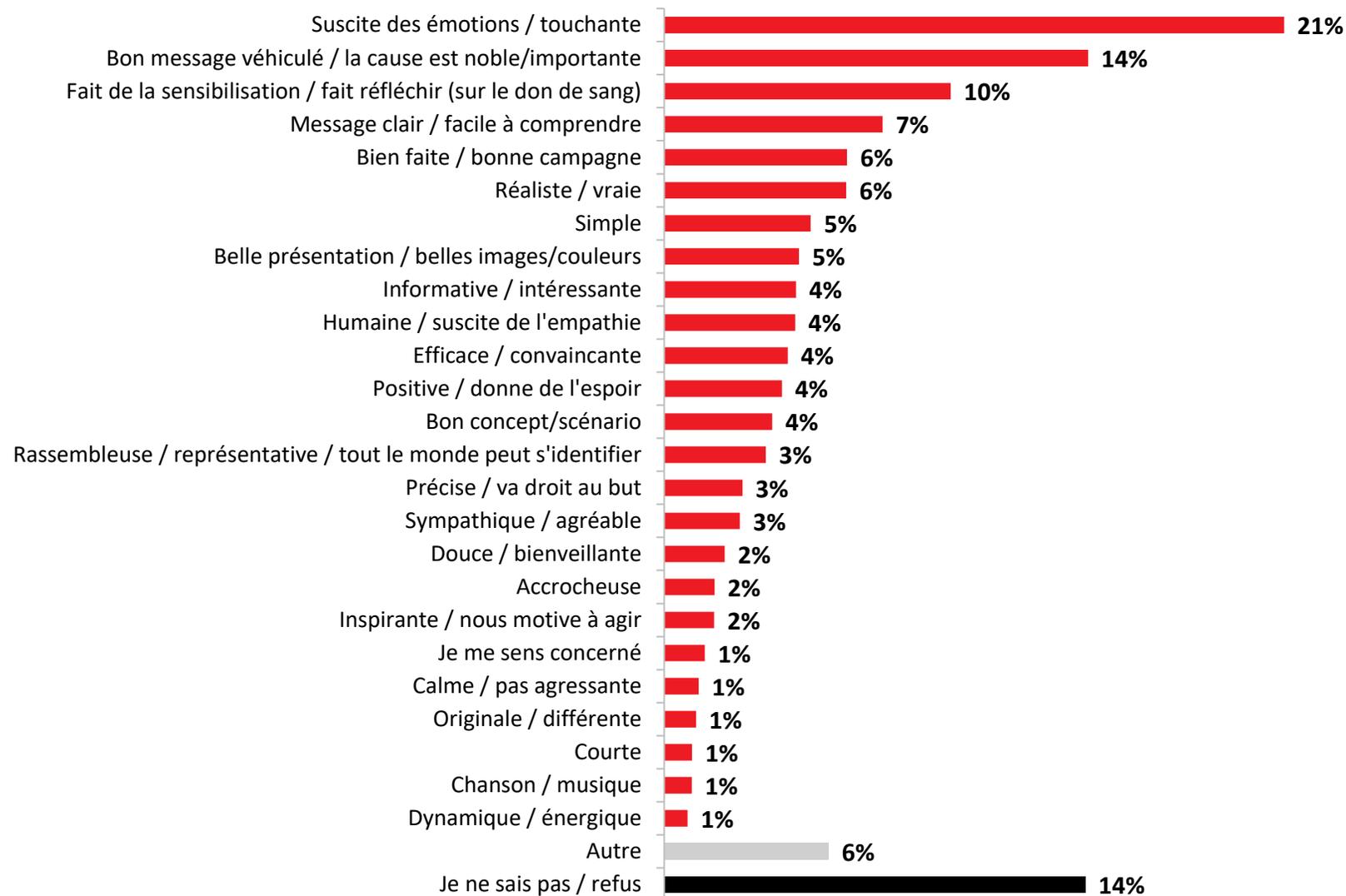
- Les 18-34 ans (23%)



# RAISONS D'APPRÉCIER LA CAMPAGNE

Q6c. Pour quelles raisons avez-vous apprécié cette campagne publicitaire? MENTIONS SPONTANÉES

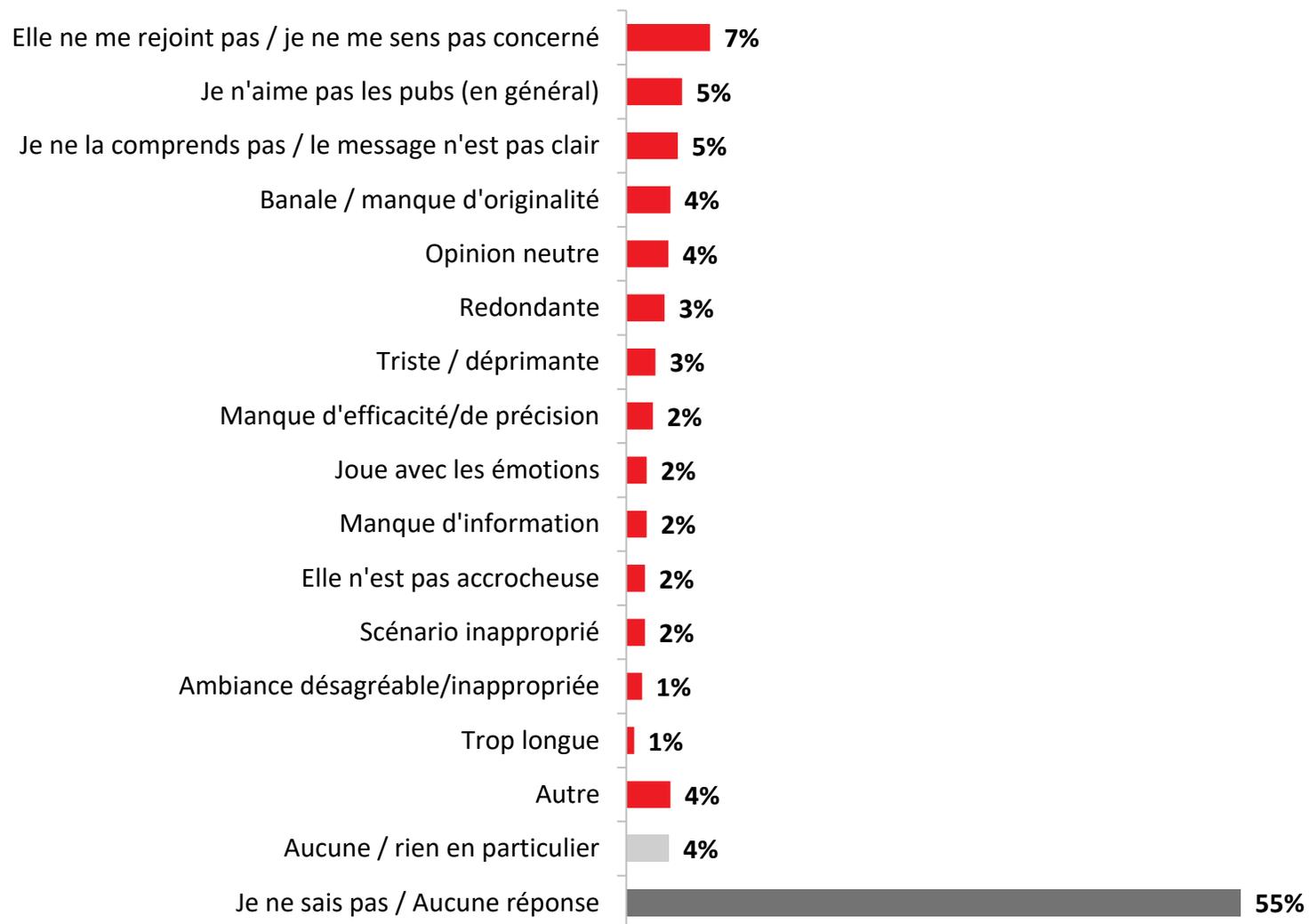
Base: Les répondants qui ont apprécié la campagne publicitaire (n=787)



# RAISON DE NE PAS APPRÉCIER LA CAMPAGNE

Q6b. Pour quelles raisons n'avez-vous pas apprécié cette campagne publicitaire? MENTIONS SPONTANÉES

Base: Les répondants qui n'ont pas apprécié la campagne publicitaire (n=143)

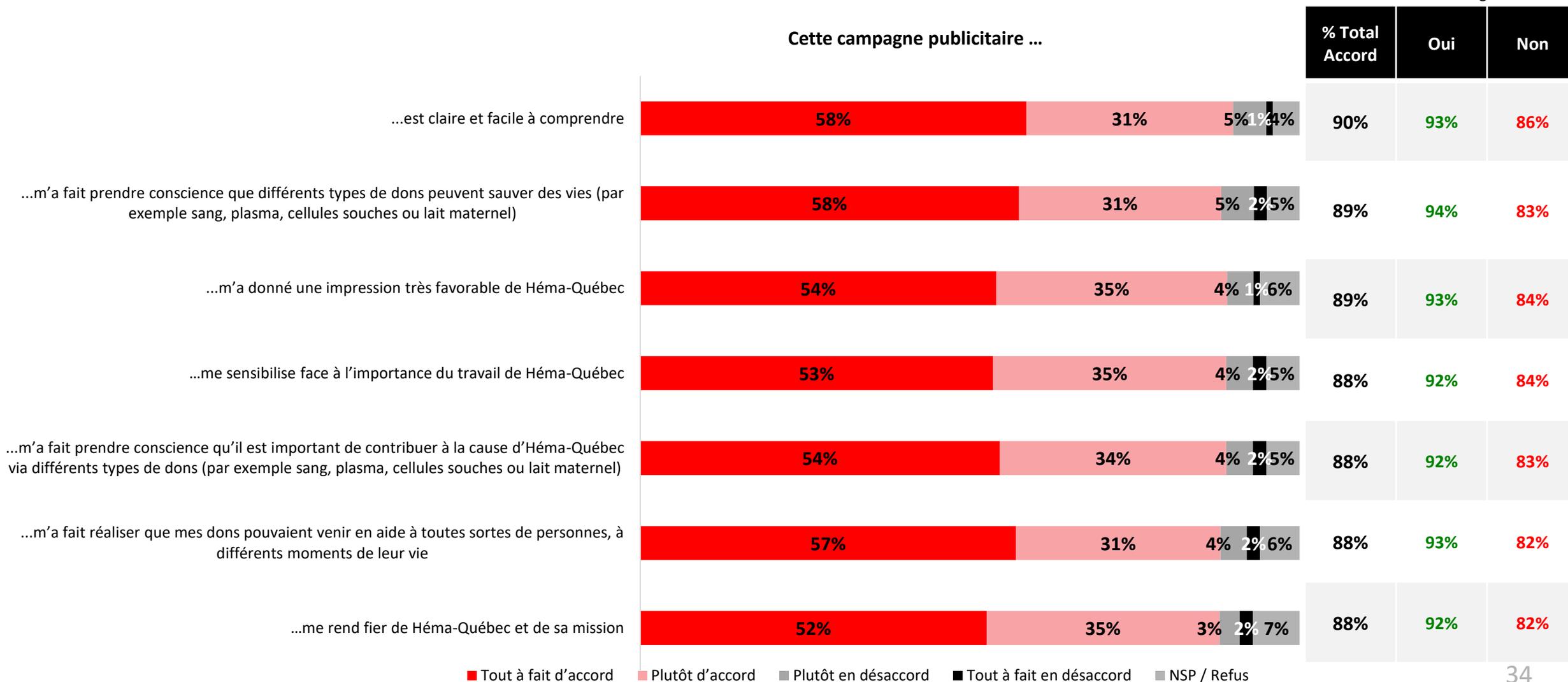


# NIVEAU D'ACCORD AVEC DES ÉNONCÉS SUR LA CAMPAGNE (1/2)

Q7. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?

Base: Tous les répondants (n=1 002)

Répondants qui ont eu au moins un contact avec les efforts marketing

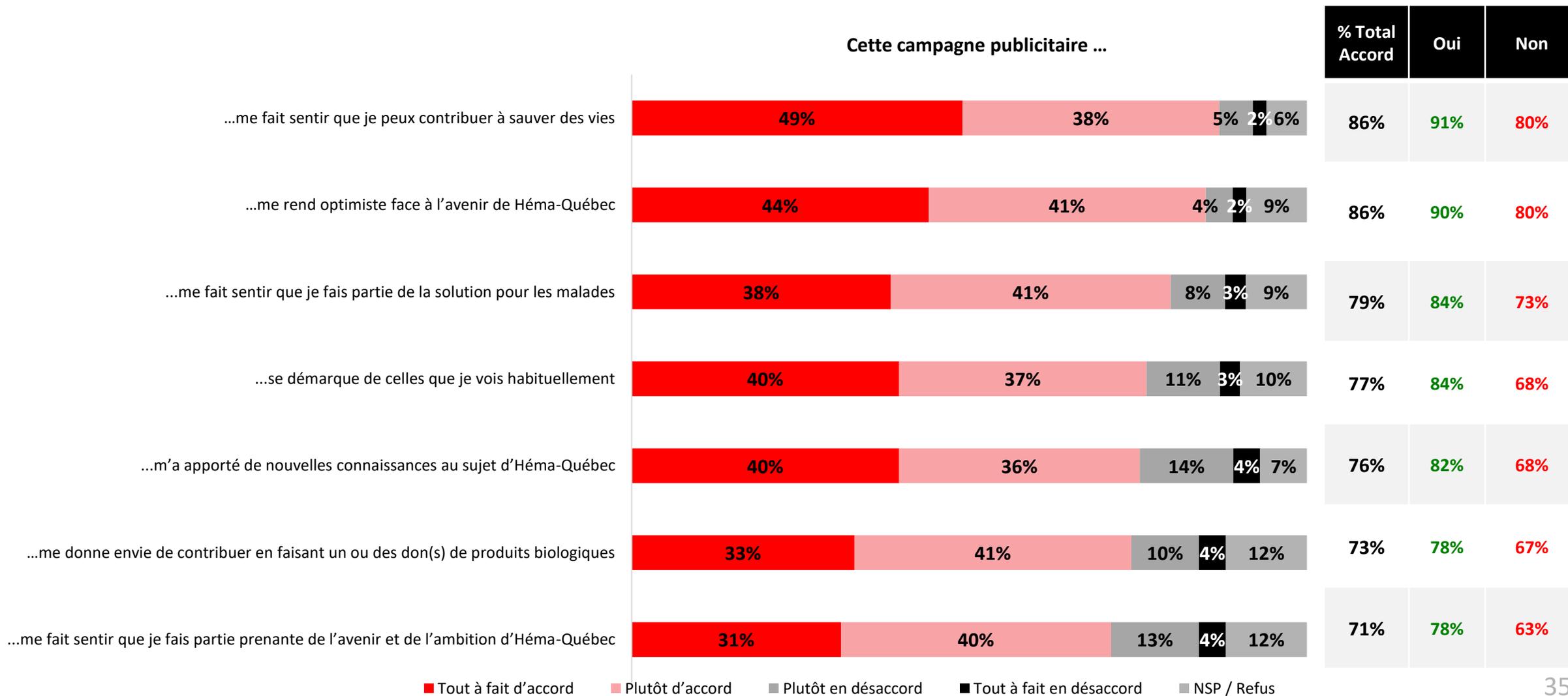


# NIVEAU D'ACCORD AVEC DES ÉNONCÉS SUR LA CAMPAGNE (2/2)

Q7. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?

Base: Tous les répondants (n=1 002)

Répondants qui ont eu au moins un contact avec les efforts marketing



# SENTIMENT D'INTERPELLATION PAR LA MISSION D'HÉMA-QUÉBEC

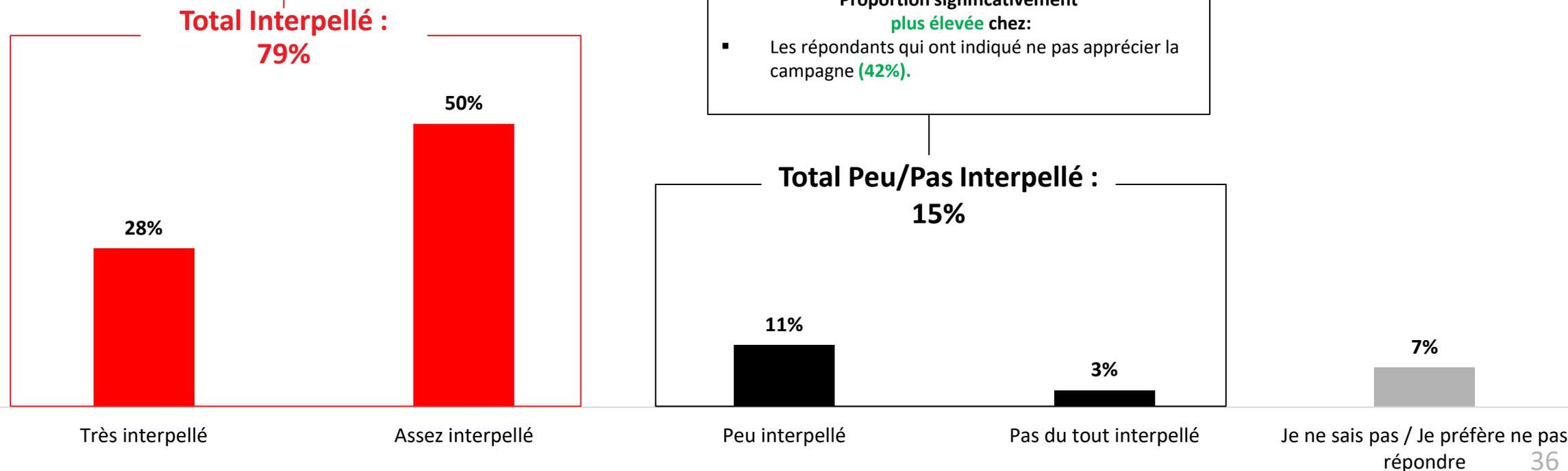
Q8. Dans quelle mesure vous sentez-vous interpellé par la mission de Héma-Québec?

Héma-Québec est un organisme à but non-lucratif dont la mission est de répondre aux besoins de la population québécoise en sang et autres produits biologiques d'origine humaine.

Base: Tous les répondants (n=1 002)

- Proportion significativement plus élevée chez:**
- Les répondants qui ont fait un don au cours des trois derniers mois (98%);
  - Les travailleurs de la santé (91%);
  - Les répondants qui ont reçu un produit biologique (87%) ou dont un proche a reçu un produit (85%);
  - Les répondants qui ont eu au moins un contact avec les efforts marketing (84%);
  - Les femmes (82%).

- Proportion significativement plus élevée chez:**
- Les répondants qui ont indiqué ne pas apprécier la campagne (42%).

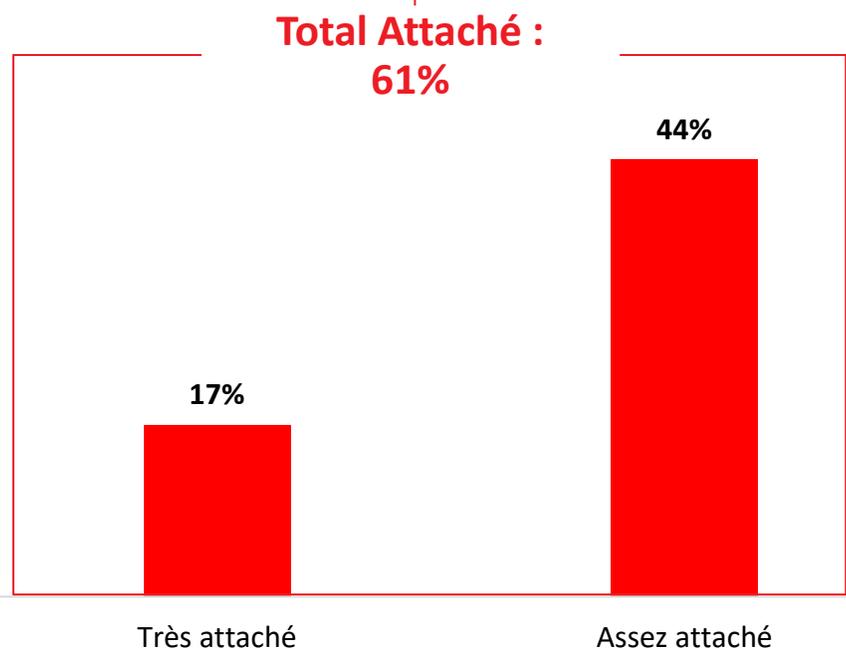


# ATTACHEMENT ENVERS HÉMA-QUÉBEC

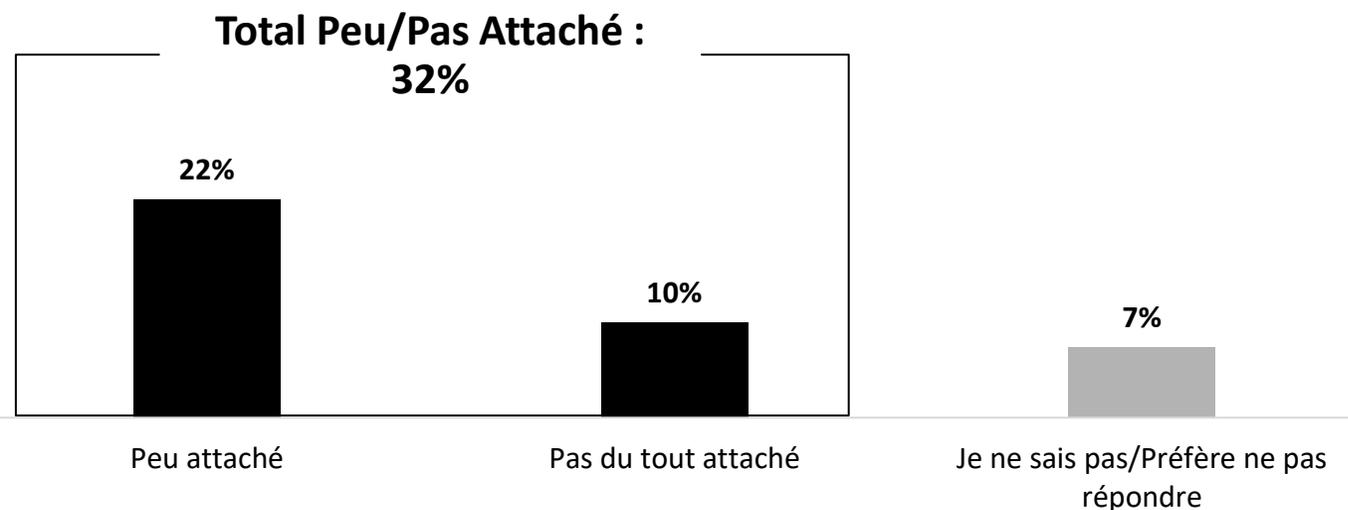
Q9. Dans quelle mesure ressentez-vous de l'attachement face à Héma-Québec?

Base: Tous les répondants (n=1 002)

- Proportion significativement plus élevée chez:**
- Les répondants qui ont fait un don dans les trois derniers mois (83%);
  - Les répondants qui ont déjà reçu un produit biologique (80%);
  - Les répondants qui ont été en contact avec au moins un effort marketing (73%);
  - Les 55 ans et + (67%);
  - Les répondants francophones (66%).



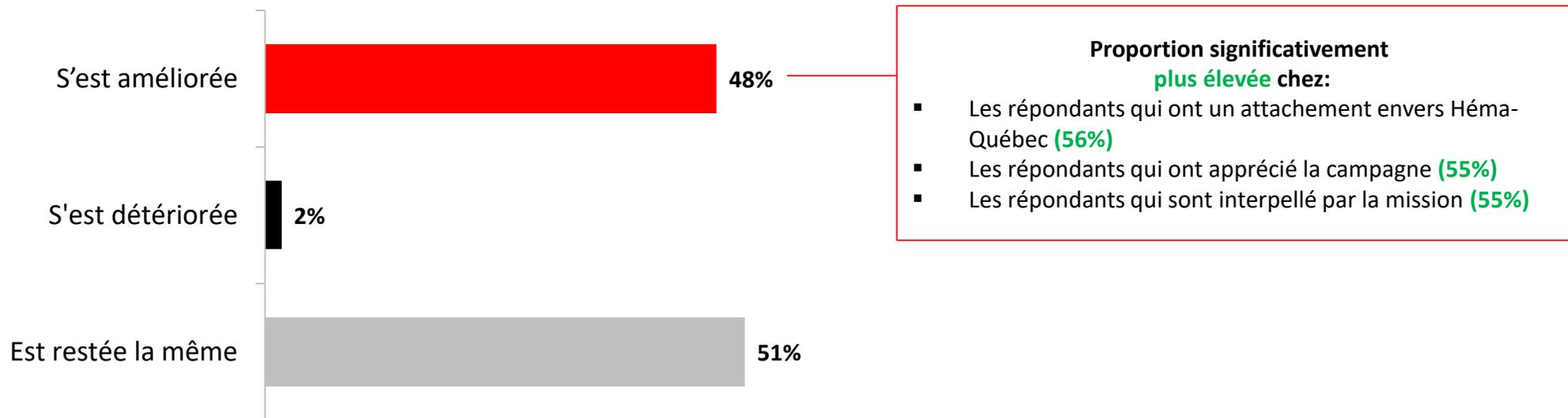
- Proportion significativement plus élevée chez:**
- Les répondants anglophones (40%);



# PERCEPTION D'HÉMA-QUÉBEC SUITE À LA CAMPAGNE

Q9B. Après avoir vu, lu ou entendu les publicités et contenus Web de cette campagne, est-ce que votre perception générale à l'égard d'Héma-Québec ...

Base: Tous les répondants (n=1 002)



	Total	Sexe		Âge			Région			Langue			Reçu un produit biologique		Proche qui a reçu un produit biologique	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Français	Anglais	Autres	Oui	Non	Oui	Non
	n= 1 002	471	530	245	329	428	401	301	300	807	141	53	91	893	232	682
S'est améliorée	48%	46%	49%	52%	44%	48%	53%	42%	43%	45%	54%	65%	63%	46%	56%	46%
S'est détériorée	2%	3%	1%	4%	2%	0%	2%	3%	1%	2%	1%	0%	4%	1%	2%	2%
Est restée la même	51%	51%	50%	44%	53%	52%	45%	56%	56%	53%	45%	35%	32%	52%	42%	52%

# PROBABILITÉ D’EFFECTUER UN DON DANS LES PROCHAINS MOIS

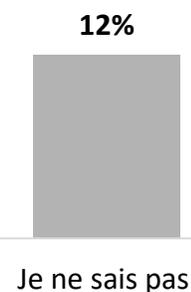
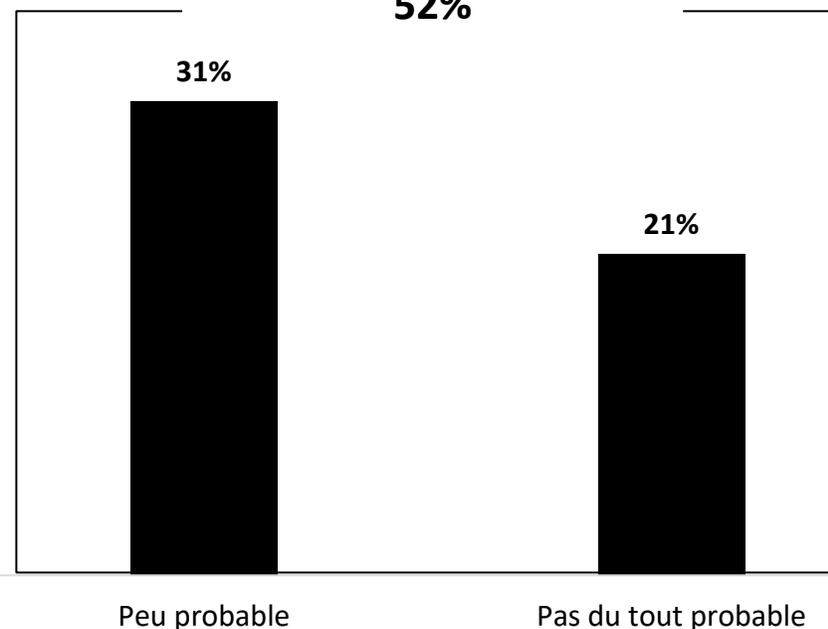
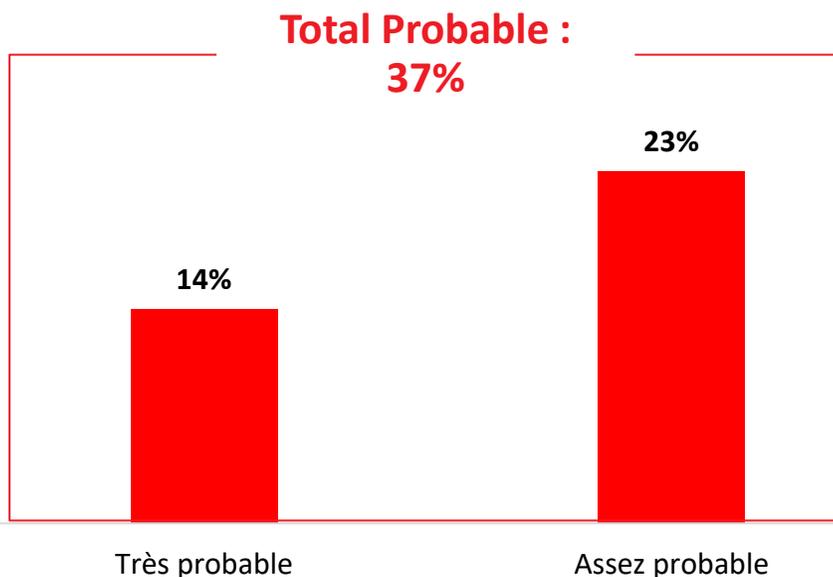
Q12. Dans quelle mesure est-il probable que vous fassiez un don de sang au cours des prochains mois ...

Base: Tous les répondants (n=1 002)

- Proportion significativement plus élevée chez:**
- Ceux qui ont fait un don dans les trois derniers mois (86%);
  - Ceux qui ont fait un don dans leur vie (50%);
  - Ceux qui ont apprécié la campagne (42%);
  - Ceux pour qui un proche a reçu un produit d’Héma-Québec (47%).

- Proportion significativement plus élevée chez:**
- Les retraités (62%);
  - Les 55 ans et plus (58%).

**Total Peu/Pas Probable : 52%**





HÉMA-QUÉBEC

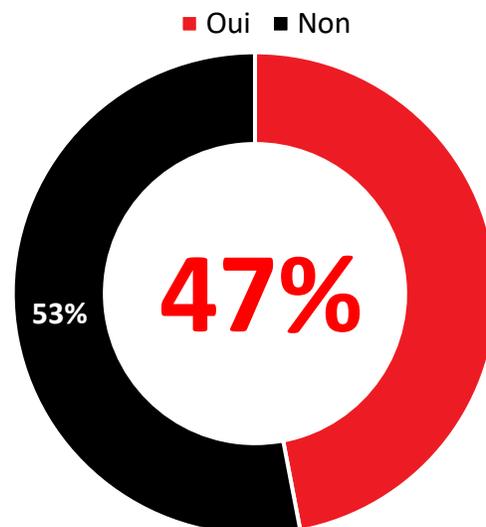


PROFIL DES RÉPONDANTS

# DON DE SANG OU DE PRODUIT BIOLOGIQUE AU COURS DE LA VIE

Q11A. Au cours de votre vie, avez-vous déjà fait un don de sang ou d'un autre produit (p. ex. un don de plasma, plaquette, lait maternel, sang de cordon, ou vous êtes-vous inscrit au registre des donneurs de cellules souches)?

Base: Tous les répondants (n=1 002)

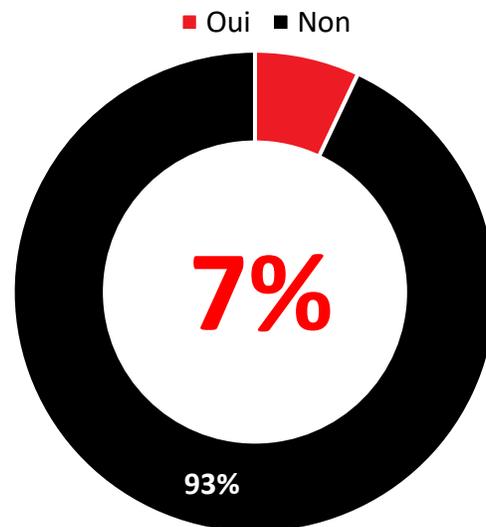


	Total	Sexe		Âge			Région			Langue		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Français	Anglais	Autres
	n= 1 002	471	530	245	329	428	401	301	300	807	141	53
Oui	47%	49%	44%	39%	41%	55%	46%	46%	47%	46%	53%	37%
Non	53%	51%	56%	61%	59%	45%	54%	54%	53%	54%	47%	63%

# DON DE SANG OU DE PRODUIT BIOLOGIQUE DANS LES 3 DERNIERS MOIS

Q11B. Au cours des trois derniers mois, avez-vous déjà fait un don de sang ou d'un autre produit (p. ex. un don de plasma, plaquette, lait maternel, sang de cordon, ou vous êtes-vous inscrit au registre des donneurs de cellules souches)?

Base: Tous les répondants (n=1 002)

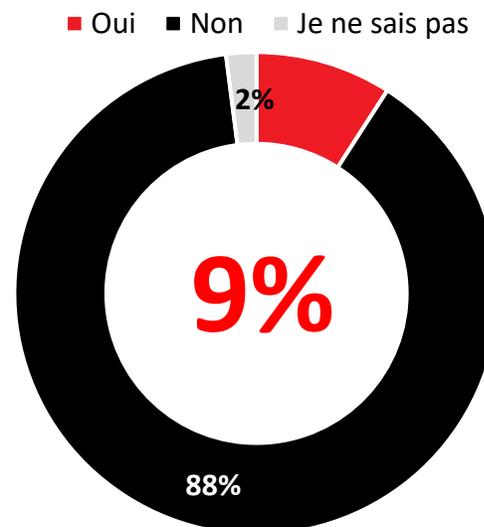


	Total	Sexe		Âge			Région			Langue		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Français	Anglais	Autres
	n= 1 002	471	530	245	329	428	401	301	300	807	141	53
Oui	7%	10%	4%	12%	6%	5%	6%	10%	7%	7%	7%	1%
Non	93%	90%	96%	88%	94%	95%	94%	90%	93%	93%	93%	99%

# RÉCEPTION DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Q13. Avez-vous déjà personnellement reçu via transfusion ou greffe un des produits distribués par Héma-Québec (don de sang, de plasma, de plaquettes, de lait maternel ou de sang de cordon, médicament à base de plasma, etc.)?

Base: Tous les répondants (n=1 002)

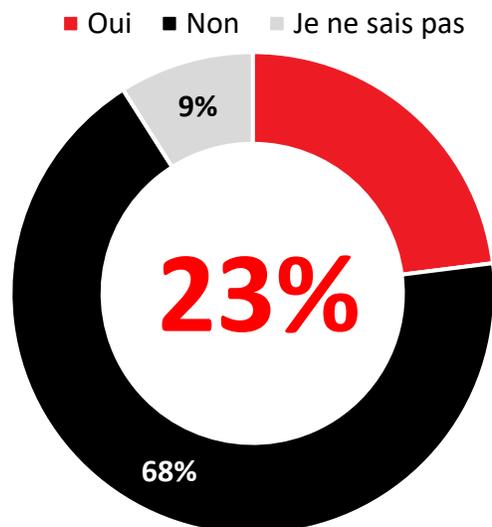


	Total	Sexe		Âge			Région			Langue		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Français	Anglais	Autres
	n= 1 002	471	530	245	329	428	401	301	300	807	141	53
Oui	9%	9%	10%	8%	9%	11%	8%	8%	12%	10%	9%	6%
Non	88%	89%	88%	92%	87%	88%	90%	90%	87%	88%	89%	92%
Je ne sais pas	2%	2%	2%	0%	4%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%

# RÉCEPTION DE PRODUITS BIOLOGIQUES D'UN PROCHE

Q14. Est-ce qu'un membre de familles ou un de vos proche a déjà reçu via transfusion ou greffe un des produits distribués par Héma-Québec don de sang, de plasma, de plaquettes, de lait maternel ou de sang de cordon, médicament à base de plasma, etc.)?

Base: Tous les répondants (n=1 002)



	Total	Sexe		Âge			Région			Langue		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Français	Anglais	Autres
	n= 1 002	471	530	245	329	428	401	301	300	807	141	53
Oui	23%	21%	24%	18%	23%	25%	21%	24%	24%	23%	24%	19%
Non	68%	69%	67%	74%	68%	65%	69%	68%	67%	70%	63%	68%
Je ne sais pas	9%	9%	9%	8%	9%	9%	10%	9%	8%	7%	13%	13%

# PROFIL DES RÉPONDANTS (1/2)

	TOTAL
n=	1002
<b>GENRE</b>	
Homme	49%
Femme	51%
<b>ÂGE</b>	
De 18 à 24 ans	9%
De 25 à 34 ans	16%
De 35 à 44 ans	16%
De 45 à 54 ans	15%
De 55 à 64 ans	18%
De 65 à 74 ans	19%
75 ans ou plus	7%
<b>SECTEUR</b>	
Mtl RMR	50%
Qc RMR	10%
Est	8%
Centre	15%
Ouest	17%
<b>LANGUE MATERNELLE</b>	
Francophones	75%
Anglophones	18%
Allophones	7%

	TOTAL
n=	1002
<b>PRÉSENCE D'ENFANT(S) DANS LE MÉNAGE</b>	
Oui	24%
Non	76%
<b>OCCUPATION</b>	
Employé(e) à temps plein	47%
Employé(e) à temps partiel	6%
À votre compte / travailleur autonome	5%
Étudiant(e)	5%
Au foyer	3%
Sans emploi	4%
Retraité(e)	29%
<b>NIVEAU D'ÉDUCATION</b>	
Primaire	1%
Secondaire	31%
Collégial	39%
Universitaire certificats et diplômes	5%
Universitaire 1er cycle Baccalauréat	16%
Universitaire 2e cycle Maîtrise	6%
Universitaire 3e cycle Doctorat	1%
<b>TRAVAILLEUR DE LA SANTÉ (n=593)*</b>	
Oui	16%
Non	84%

\*Base : Les travailleurs

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

## PROFIL DES RÉPONDANTS (2/2)

**TOTAL**

n=

1002

### STATUT MARITAL

Célibataire	<b>31%</b>
Marié(e) ou conjoint(e) de fait	<b>56%</b>
Veuf (veuve)	<b>4%</b>
Séparé(e)	<b>2%</b>
Divorcé(e)	<b>7%</b>

### REVENU FAMILIAL

19 999 \$ et moins	<b>6%</b>
De 20 000 \$ à 39 999 \$	<b>16%</b>
De 40 000 \$ à 59 999 \$	<b>14%</b>
De 60 000 \$ à 79 999 \$	<b>15%</b>
De 80 000 \$ à 99 999 \$	<b>13%</b>
100 000 \$ et plus	<b>24%</b>

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



HÉMA-QUÉBEC



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*

