



HAL
open science

Don de sang, la communication de l'EFS

Laure Ambroise, Céline Bérard, Isabelle Prim-Allaz, Martine Séville

► **To cite this version:**

Laure Ambroise, Céline Bérard, Isabelle Prim-Allaz, Martine Séville. Don de sang, la communication de l'EFS. 2011. hal-00662831

HAL Id: hal-00662831

<https://hal.science/hal-00662831v1>

Submitted on 25 Jan 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Compte-rendu de l'étude réalisée pour l'EFS Auvergne-Loire :

LA COMMUNICATION DE L'EFS

Avril 2011

Laure AMBROISE (Université de Lyon, Lyon 1)
Céline BERARD (Université de Lyon, Lyon 2)
Isabelle PRIM-ALLAZ (Université de Lyon, Lyon 2)
Martine SEVILLE (Université de Lyon, Lyon 2)

Avertissement : Ce rapport a été réalisé en toute indépendance par les chercheurs du Centre de Recherche COACTIS. Les propos tenus dans ce rapport ne relèvent que de la responsabilité des auteurs mentionnés ci-dessus.

COACTIS

SOMMAIRE

Remerciements	4
Introduction	5
Synthèse des résultats et préconisations	6
1. Présentation des résultats de l'étude qualitative	10
1.1. Connaissance de l'EFS	10
1.1.1. <i>Notoriété spontanée et assistée de l'EFS.....</i>	<i>10</i>
1.1.2. <i>Connaissance du rôle de l'EFS</i>	<i>12</i>
1.1.3. <i>Connaissance des conditions requises au don de sang</i>	<i>13</i>
1.1.4. <i>Recherche d'information sur l'EFS et le don de sang.....</i>	<i>15</i>
1.2. L'EFS et la communication.....	17
1.2.1. <i>Mémorisation de la communication</i>	<i>17</i>
1.2.2. <i>Evaluation des supports de communication</i>	<i>22</i>
1.2.3. <i>Logo et signature</i>	<i>26</i>
1.2.4. <i>Evaluation de contenus potentiels de communication.....</i>	<i>29</i>
1.3. Autres éléments de réflexion	34
1.3.1. <i>La malléabilité des attitudes vis-à-vis du don de sang</i>	<i>34</i>
1.3.2. <i>Rôle des donneurs dans la communication</i>	<i>35</i>
1.3.3. <i>Benchmark.....</i>	<i>39</i>
2. Présentation des résultats de l'étude quantitative.....	44
2.1. Présentation du profil des répondants.....	45
2.1.1. <i>Caractéristiques sociodémographiques des répondants</i>	<i>45</i>
2.1.2. <i>Comportement vis-à-vis du don de sang.....</i>	<i>46</i>
2.1.3. <i>Perceptions générales vis-à-vis de l'acte de don de sang</i>	<i>52</i>
2.2. Représentations du don de sang et de l'EFS.....	59
2.2.1. <i>Connaissance de l'EFS et du don de sang.....</i>	<i>59</i>
2.2.2. <i>Proximité relationnelle envers l'EFS et la cause du don de sang</i>	<i>61</i>
2.3. L'EFS et la communication.....	64
2.3.1. <i>Degré d'information perçu.....</i>	<i>64</i>
2.3.2. <i>Message communiqué.....</i>	<i>67</i>
2.3.3. <i>Vecteurs de communication.....</i>	<i>77</i>
2.3.4. <i>Notoriété des campagnes de sensibilisation</i>	<i>81</i>
2.4. Autres éléments de réflexion	83
2.4.1. <i>Les incitatifs au premier don.....</i>	<i>83</i>
2.4.2. <i>L'accompagnement des primo-donneurs.....</i>	<i>84</i>
2.4.3. <i>Le recours à un ambassadeur du don de sang</i>	<i>85</i>

3. Retours sur la campagne nationale 2010	87
3.1. L'évaluation de la campagne d'affichage.....	87
3.1.1. <i>La notoriété de l'affiche</i>	88
3.1.2. <i>L'appréciation de l'affiche</i>	88
3.2. L'évaluation de la campagne radio.....	91
3.2.1. <i>La notoriété du spot radio</i>	91
3.2.2. <i>L'appréciation du spot radio</i>	92
 Conclusion et pistes de réflexion	 93
 Bibliographie	 97
 Liste des annexes	 98
Annexe 1 – Guide d'entretien utilisé dans l'étude qualitative.....	99
Annexe 2 – Description de l'échantillon de l'étude qualitative	101
Annexe 3 – Réactions face aux affiches utilisées dans l'étude qualitative.....	103
Annexe 4 – Questionnaire utilisé dans l'étude quantitative	121
Annexe 5 – Affiches imaginées et testées dans l'étude quantitative	133
Annexe 6 – Tableaux d'analyse des différences actions nécessaires au passage à l'acte de don dans le cadre d'un système d'action concret	135
 Liste des illustrations	 136
Liste des tableaux	136
Liste des figures.....	137

Remerciements

Nous remercions Madame Sophie Titoulet, pour la confiance qu'elle nous a accordée et pour la réactivité dont elle a su faire preuve tout au long de cette étude.

Nous exprimons également notre reconnaissance au Professeur Olivier Garraud, à Monsieur Christophe Labare, au Docteur Catherine Argaud et à Madame Hélène Favard. Nous remercions le personnel de l'EFS Auvergne-Loire et les bénévoles, mobilisés lors des collectes auxquelles nous avons participé à titre d'enquêteurs. Les entretiens auprès des donneurs sur les lieux de collecte n'auraient pu être menés sans leur coopération. Leur accueil a été grandement apprécié et a contribué à la bonne réalisation de notre collecte de données qualitatives. Nous remercions par ailleurs les donneurs qui se sont montrés extrêmement disponibles pour répondre à nos questions.

Nous tenons à souligner que cette étude a été effectuée en collaboration avec des étudiants de l'Université de Lyon 2. D'une part, un grand nombre d'entretiens a été pris en charge par les étudiants du Master 2 ECOSMA. Leur aide a été précieuse et a considérablement enrichi la phase qualitative de cette étude. D'autre part, les étudiants du Master 1 Economie et Management ont participé à la phase quantitative de l'étude et, plus précisément, à l'administration d'une partie des questionnaires en face-à-face et à la saisie des données ainsi collectées. Leur motivation a permis d'accroître d'une manière non négligeable la taille de notre échantillon.

Par ailleurs, cette étude a pris place au sein du centre de recherche Coactis. Pour son soutien, nous remercions le directeur de ce laboratoire, le Professeur Franck Tannery. Toute notre gratitude va aussi à Madame Faïza Bettaïeb (gestionnaire de Coactis) et Noël Albert, qui ont été d'un grand secours lors de la phase d'administration des questionnaires.

Introduction

La pérennité du système de gestion du sang en France nécessite de recruter sans cesse de nouveaux donneurs, mais aussi de fidéliser les donneurs actifs afin qu'ils donnent plus régulièrement ou qu'ils diversifient leurs types de don. En effet, si le volume de dons ne faiblit pas, il n'augmente cependant pas suffisamment pour couvrir l'ensemble des nouveaux besoins¹ et ce, malgré de nombreuses campagnes de communication et de sensibilisation au don du sang. Face à la pénurie relative de sang, l'EFS est contraint de mettre en place de stratégies de recrutement et de fidélisation des donneurs tout en s'interrogeant légitimement sur **l'efficacité des politiques de communication et de marketing relationnel** dans le cadre du don de sang.

Une étude réalisée par l'Université de Lyon² en mars 2010, en collaboration avec l'EFS Auvergne-Loire, a ainsi révélé que les donneurs et non donneurs se disent mal informés et peu convaincus par les thèmes des campagnes de communication menées sur le don du sang. Par ailleurs, il subsiste *a priori* une assez grande méconnaissance de l'EFS, y compris chez les donneurs. Le rapport soulignait notamment « *une information insuffisante sur le don et une assez grande distance relationnelle perçue avec l'EFS* ». Toutefois, cette précédente étude portait, de manière générale, sur les motivations et freins vis-à-vis du don du sang. Il semble donc désormais pertinent de se centrer plus précisément sur **les messages et vecteurs de communication permettant de sensibiliser au don du sang et incitant les donneurs potentiels à passer à l'acte**.

Dans cette perspective, la présente étude s'est articulée autour de deux objectifs :

- Evaluer **l'efficacité de la communication** (outils et contenus) de l'EFS, en termes cognitifs (connaissances de l'EFS et du don du sang), affectifs (proximité relationnelle vis-à-vis de l'EFS et du don de sang) et conatifs (acte ou intention de don).
- Etablir **les attentes des donneurs et non donneurs** vis-à-vis de la communication sur le don du sang (outils et contenus).

Cette étude a également été l'occasion d'investiguer plus spécifiquement **les opinions et réactions des donneurs et non donneurs** vis-à-vis de la campagne de sensibilisation lancée en novembre 2010 par l'EFS.

Pour répondre à ces objectifs, deux approches ont été mises en place. Lors d'une **phase qualitative**, des entretiens individuels ont été menés auprès de 31 non donneurs de sang et de 61 donneurs. Ces entretiens se sont appuyés sur un guide d'entretien, présenté en annexe 1. Les données qualitatives collectées ont ensuite été analysées à l'aide du logiciel NVivo. Lors d'une **phase quantitative**, un questionnaire a été administré à 1149 répondants, dont 262 sur le territoire Auvergne-Loire. Ce questionnaire est présenté en annexe 4. Sa conception, ainsi que l'analyse des données quantitatives sous-jacentes, ont été réalisées avec le logiciel Sphinx. Certaines analyses statistiques ont été complétées via le logiciel SPSS.

Une synthèse des résultats et des préconisations est proposée en préambule du présent rapport, lequel s'organise par la suite en trois chapitres : (1) la présentation des résultats de l'étude qualitative ; (2) la présentation des résultats de l'étude quantitative ; (3) l'évaluation de la campagne nationale 2010. Deux pistes de réflexion sont ensuite suggérées en conclusion pour éclairer d'un autre regard les résultats.

¹ Cerphi (2007), *Donner son sang en France*, 4ème édition.

² Ambroise L., Prim-Allaz I., Séville M. (2010), *Attirer et fidéliser les donneurs de sang*.

Synthèse des résultats et préconisations

Les résultats de cette étude portant sur la communication de l'EFS, sont issus d'une collecte de données réalisée en deux temps :

- Des données dites qualitatives ont été recueillies à partir de 92 entretiens : 55 d'entre eux ont été réalisés lors de collectes de sang, en vue d'inclure des donneurs en Auvergne-Loire ; les 37 restants ont été effectués hors collecte afin de toucher également des non donneurs et de cibler plus particulièrement un public relativement jeune.
- Des données dites quantitatives ont fait l'objet d'un sondage auprès de 1149 personnes, dont 262 résident en Auvergne-Loire. Parmi les répondants sondés sur ce territoire, 53 % ont déjà donné leur sang au moins une fois dans leur vie. 20 % d'entre eux ne peuvent toutefois pas être considérés comme des donneurs actifs, leur dernier don remontant à plus de deux ans.

Dans cette synthèse, et afin de répondre aux objectifs assignés à l'étude, nous rappelons les perceptions cognitives, affectives et conatives de la communication de l'EFS mesurées auprès des répondants, ainsi que les suggestions d'actions de communication qui en découlent, avant de discuter des résultats quant à leurs attentes en matière de vecteurs de communication et de contenus des messages.

La dimension cognitive de la communication de l'EFS

La notoriété de l'EFS demeure faible, y compris chez les donneurs, même si cela est un peu moins vrai en Auvergne-Loire³. Dans les entretiens réalisés sur les lieux de collecte, la moitié des donneurs seulement ont, en effet, une connaissance spontanée du nom de l'EFS. Quant aux non donneurs ayant participé à l'étude qualitative, seuls cinq (sur les 25 concernés) sont en mesure de citer l'Etablissement Français du Sang. L'étude quantitative⁴ confirme ce constat : au total, 55% des répondants ignorent que l'EFS est l'organisme collecteur de sang en France. On peut toutefois noter que dans la région Auvergne-Loire, plus de la moitié des répondants connaît cet établissement (53 % d'entre eux), tandis que dans les autres régions, ils représentent moins de la moitié (42 %).

Le logo de l'EFS⁵ est lui-même moins reconnu et moins apprécié que la signature du don de sang, car celle-ci est jugée plus évocatrice, et matérialisant mieux la cause servie par l'établissement. Des répondants suggèrent d'ailleurs **de changer de logo ou de combiner le logo de l'EFS à la signature du don de sang**.

L'enquête quantitative indique que l'EFS s'est principalement fait connaître lors des dons de sang⁶. Pour bénéficier de ce levier de notoriété, bien que davantage valable auprès des donneurs, il pourrait être conseillé de mettre de façon très visible **une simple banderole sur les lieux mêmes des collectes** avec, par exemple, l'intitulé suivant : « *L'Etablissement français du sang vous souhaite la bienvenue et vous remercie* ».

Le déficit de connaissance concerne non seulement l'EFS, mais aussi le don du sang lui-même. D'un côté, bien que les individus interrogés lors des entretiens ont globalement le sentiment de connaître les conditions requises pour pouvoir donner son sang, il semble évident que cette connaissance est incomplète. D'un autre côté, l'étude quantitative⁷ révèle que 43 % des répondants estiment être mal informés sur le don du sang ; même si le degré d'information perçu s'avère être plus élevé chez les

³ Voir résultats de l'étude qualitative p. 10 et de l'étude quantitative p. 58-59.

⁴ Voir résultats de l'étude quantitative p. 58.

⁵ Voir résultats de l'étude qualitative p. 25-27.

⁶ Voir résultats de l'étude quantitative p. 59.

⁷ Voir résultats de l'étude quantitative p. 63.

donneurs du territoire Auvergne-Loire. En définitive, un quizz administré lors de l'étude quantitative démontre que les connaissances sur le don du sang sont généralement limitées⁸.

Globalement, il apparaît que les répondants se sentent insuffisamment informés vis-à-vis du mode de fonctionnement de l'EFS, des risques encourus par les donneurs, et de la localisation des collectes fixes⁹. En particulier, et au regard des perceptions des répondants résidant en Auvergne-Loire, il pourrait être pertinent de **communiquer plus largement sur le mode de fonctionnement de l'EFS, ainsi que de fournir de l'information visant à rassurer les donneurs potentiels quant aux risques encourus**. Certes, les non donneurs appréhendent souvent le fait de donner leur sang. L'acte est perçu comme intrusif et parfois même jugé comme dangereux pour la personne qui donne son sang. Les non donneurs ont donc besoin d'être rassurés. Par conséquent, **l'enjeu serait de repousser ces craintes en éduquant les individus, sans pour autant en créer chez des donneurs qui a priori et en grand nombre, ne cherchent pas avoir toute l'information sur le don du sang**.

La dimension affective de la communication de l'EFS

Les individus ont un niveau de confiance relativement élevé envers l'EFS, en particulier dans ses pratiques d'organisation et d'encadrement des collectes de sang¹⁰. Les résultats concernant l'identification, l'engagement et l'implication envers l'Etablissement et sa cause semblent plus mitigés. Il apparaît, notamment, que les donneurs ont des difficultés à s'identifier à l'EFS. Plus précisément, les résultats tendent à montrer que les individus s'identifient plus à la cause « don du sang » qu'à l'établissement collecteur de sang. En outre, même si les donneurs perçoivent la cause du don de sang comme étant très importante, ils ne se déclarent pas pour autant fidèles à cette cause ; les donneurs se déclarant les plus fidèles à la cause étant toutefois ceux du territoire Auvergne-Loire. Afin de fidéliser les donneurs, il pourrait, dès lors, être pertinent de **communiquer sur les valeurs qu'ils partagent avec l'EFS, telles que des valeurs de solidarité ou de réciprocité** (la contribution au don de sang pouvant aussi apporter une satisfaction personnelle et une reconnaissance sociale¹¹).

Un *benchmark* a permis d'identifier les organismes dont les campagnes de communication ont « marqué » un certain nombre d'individus, quant à une autre cause dite « sociale ». Le constat qui s'en dégage est que la notoriété des actions de communication de l'EFS demeure faible, par comparaison notamment avec d'autres associations qui jouent davantage sur l'événementiel (dont le Téléthon et les Resto du Cœur)¹². Ces résultats nous inviteraient ainsi à prescrire **le renouvellement d'actions conjointes entre l'EFS et d'autres associations**, comme tel fut le cas à Marcy-l'Etoile (Rhône) avec le Téléthon.

La dimension conative de la communication de l'EFS

L'impact des campagnes de sensibilisation menées par l'EFS sur l'intention de donner et le passage à l'acte apparaît faible, en raison de scores de notoriété très bas de ces campagnes. Les répondants interviewés et sondés se souviennent, en effet, peu des campagnes de sensibilisation réalisées pour le don du sang. Tout en étant plus élevé sur le territoire Auvergne-Loire, le pourcentage de personnes de l'étude quantitative¹³ déclarant ainsi se souvenir de l'une des campagnes de l'EFS, n'atteint que 14 %. Les résultats obtenus plus spécifiquement à propos de la récente campagne nationale de 2010 confirment ces

⁸ Voir résultats de l'étude quantitative p. 59-60.

⁹ Voir résultats de l'étude quantitative p. 64-66.

¹⁰ Voir résultats de l'étude quantitative p. 62.

¹¹ Voir résultats de l'étude qualitative p. 25 et de l'étude quantitative p. 57.

¹² Voir résultats de l'étude qualitative p. 39- 40.

¹³ Voir résultats de l'étude quantitative p. 80-81.

constats¹⁴, tant en termes de faible notoriété que de faible effet déclaré sur le comportement de don de sang. Pour être en mesure de toucher réellement les individus, il s'agit de prendre en considération plus précisément dans ces campagnes leurs attentes en termes de supports de communication et de messages à communiquer (ce qui fait l'objet d'une synthèse ci-après).

Le rôle que peuvent jouer les donneurs en tant que vecteur incitatif est, en revanche, mis en avant par les répondants. L'accompagnement des primo-donneurs par des donneurs exercerait ainsi une influence positive sur le passage à l'acte¹⁵. Il convient toutefois de ne pas demander trop d'efforts aux donneurs au-delà du don de sang, car certains d'entre eux considèrent que ce don est déjà un acte important, suffisant en lui-même et qui doit rester anonyme¹⁶.

Enfin, la communication auprès des plus jeunes, en l'occurrence dans les lycées, a été décrite comme étant un moyen de sensibilisation efficace et ayant influencé le passage à l'acte de don. Autrement dit, les campagnes doivent chercher à toucher les individus avant même qu'ils aient l'âge de donner leur sang : **les sensibilisations dans les lycées constituent une recette gagnante à poursuivre et renforcer.**

Les attentes des individus en matière de vecteurs de communication

La télévision se révèle un vecteur de communication à privilégier pour sensibiliser au don de sang. **Un « matraquage » médiatique permanent semble non seulement nécessaire, mais également souhaité par les répondants**, bien que paradoxalement, les personnes interrogées se souviennent peu ou pas de ces campagnes de communication. Les campagnes d'affichage sont aussi fortement attendues, même si l'affiche de la campagne nationale 2010 n'a obtenu qu'un faible score de notoriété en raison notamment de son caractère inattendu pour les répondants (analogie avec le parfum) et de son faible pouvoir de conviction. Sur le territoire Auvergne-Loire, il faut de plus noter la prédisposition des individus à être sensibilisés **via les nouveaux moyens de communication, tels que les SMS ou les réseaux sociaux** sur Internet (dont la finalité reste néanmoins très floue pour ces derniers¹⁷).

La communication par affichage ou la distribution de tracts dans les établissements de santé, et plus précisément dans leurs salles d'attente, pourrait constituer des pistes intéressantes selon certains répondants. Les individus exposés à cette forme de campagne devraient probablement être davantage enclins à lire des communiqués en situation d'attente, et à se sentir concernés par le don du sang, étant donné le contexte médical dans lequel ils ou leur(s) proche(s) se trouvent à ce moment.

Pour la diffusion d'information sur les lieux et horaires des collectes, **l'affichage local** apparaît être le moyen le plus efficace¹⁸. Néanmoins, **pour informer directement des lieux, dates et horaires de collecte, une information en deux temps semble être désirée par les donneurs et les donneurs potentiels**¹⁹. Dans un premier temps, ceux-ci souhaitent recevoir un courrier ou un e-mail pour être informés de la date et des horaires de collecte. Dans un deuxième temps, cette information par courrier doit être doublée d'une communication via : (1) un SMS ; (2) des affiches implantées localement ; (3) une diffusion dans la presse locale, bien que cette dernière soit moins fréquemment désirée. Sur ce dernier point, les répondants suggèrent les titres de presse suivants pour le territoire : Le Progrès, La Tribune et La Montagne. Les préférences quant au(x) moyen(s) de contact direct pouvant fortement varier d'un individu à un autre, il semble toutefois crucial de **demander à chaque donneur de quelle manière il souhaiterait**

¹⁴ Voir résultats des études qualitative et quantitative p. 87-91.

¹⁵ Voir résultats de l'étude qualitative p. 35 et p. 37 ; et de l'étude quantitative p. 83.

¹⁶ Voir la conclusion p. 92.

¹⁷ Voir résultats de l'étude qualitative p. 21.

¹⁸ Voir résultats de l'étude quantitative p. 79.

¹⁹ Voir résultat de l'étude qualitative p. 25.

être contacté par l'EFS, de conserver cette information dans les bases de données de l'Etablissement, pour l'exploiter ensuite lors d'un nouveau contact avec le donneur.

Les vecteurs de communication ayant le plus fort pouvoir de conviction auprès des primo-donneurs restent cependant, **la famille ou le lycée**, qui jouent un rôle essentiel « d'éducation au don »²⁰ : le don devient alors une « norme » de comportement, à laquelle il n'est plus nécessaire de réfléchir car ce n'est plus une « démarche que l'on fait de soi-même » mais un acte en quelque sorte « qui s'impose ».

Les attentes des individus en matière de messages à communiquer

Les communications les plus efficaces auprès des répondants, tant pour fidéliser les donneurs que pour en recruter de nouveaux, sont celles qui ont recours à un argumentaire **mettant en scène des receveurs, notamment les malades et accidentés, qui bénéficient des dons de sang**²¹. Elles permettent en effet aux donneurs et donneurs potentiels de **matérialiser les enjeux attachés au don du sang et la destination de leur don**²². Plus précisément, il s'agit par ce type d'argumentaire de « déranger » les individus pour les pousser à donner leur sang, sans pour autant chercher à les « choquer ». De toutes les affiches testées, c'est ainsi celle d'une petite fille sur un lit d'hôpital qui réunit les suffrages des répondants²³, ou plus généralement les affiches qui portent sur les receveurs. Une affiche qui mettrait *a contrario* en scène uniquement des donneurs sans aucune matérialisation de la destination du don ou des enjeux de ce don, risquerait d'affaiblir la conscience de l'importance du don²⁴ chez les donneurs potentiels.

En outre, les messages se doivent d'être informatifs : l'étude quantitative²⁵ a, en effet, montré que les répondants sont plus sensibles à **des publicités à caractère informatif, avec une préférence marquée pour des informations d'ordre pratique à destination des donneurs et donneurs potentiels**. L'étude qualitative confirme ce résultat, en mettant en exergue l'importance de **rappeler fréquemment les conditions physiques requises** pour pouvoir donner son sang, souvent mal connues tant par les non donneurs que par les donneurs²⁶. Certains donneurs ou primo-donneurs disent ainsi avoir été très déçus d'avoir été être « refusés » au cours de l'entretien avec le médecin²⁷, d'être venus « pour rien » et qu'ils auraient préféré savoir s'ils pouvaient donner leur sang avant de se déplacer.

L'objectif de ces campagnes informatives serait aussi de **dédramatiser l'acte médical du don**, en vue de rassurer les donneurs potentiels et donc de réduire les facteurs bloquants que sont la peur des aiguilles, du sang ou d'une transmission virale²⁸, en minimisant les risques encourus par les donneurs²⁹. En ce sens, **un accompagnement par des donneurs ou des personnes de l'entourage, ainsi que des témoignages de donneurs**³⁰ apparaissent être très utiles et très complémentaires à la campagne d'information.

En définitive, et tel que suggéré en conclusion du présent rapport, la communication sur le don de sang peut être pensée en termes de système concerté d'actions, dont l'efficacité est intimement liée à la malléabilité du comportement des individus vis-à-vis du don de sang.

²⁰ Voir résultats de l'étude qualitative p. 38 et la conclusion p. 94.

²¹ Voir résultats de l'étude quantitative p. 66.

²² Voir résultats de l'étude qualitative p. 41.

²³ Voir résultats de l'étude qualitative p. 32.

²⁴ Voir résultats de l'enquête quantitative p. 70.

²⁵ Voir résultats de l'étude quantitative p. 69-70.

²⁶ Voir résultats de l'étude qualitative p. 12 et p. 13.

²⁷ Voir résultats de l'étude qualitative p. 12 et 13 et de l'étude quantitative p.55.

²⁸ Voir résultats de l'étude quantitative p. 51-53 et p. 64-65.

²⁹ Voir résultats de l'étude quantitative p. 64-65.

³⁰ Voir résultats de l'étude qualitative p. 34-35 et de l'étude quantitative p. 81-83.

1. Présentation des résultats de l'étude qualitative

Les entretiens qualitatifs ont été réalisés dans deux contextes différents :

- **Hors collecte de sang**, permettant ainsi de toucher des non donneurs et un public plutôt jeune, une des cibles prioritaires de l'EFS. Ces entretiens ont été conduits pour des raisons de commodité en dehors du territoire Auvergne-Loire. **Trente-sept entretiens** ont ainsi été réalisés. Cet échantillon est composé de 18 femmes et 19 hommes, ayant un âge moyen de 29,5 ans (allant de 19 à 55 ans). Parmi ces entretiens, 6 répondants ont déjà donné leur sang.
- **Sur des collectes de sang** (mobiles et en cabine), permettant d'interroger des donneurs. Cinq déplacements ont été réalisés à Balbigny, Rive-de-Gier, St Chamond, St Martin-la-Plaine et St-Etienne (cabine), permettant de réaliser **cinquante-cinq entretiens**. Les répondants ont un âge moyen légèrement inférieur à 44 ans (allant de 18 à 65 ans). L'échantillon est composé de 28 femmes et 27 hommes.

Au total, 92 individus (dont le profil est détaillé en annexe 2) ont donc été interviewés. Tous les entretiens ont été enregistrés avec l'accord du répondant et retranscrits intégralement. Ils ont ensuite fait l'objet d'un codage à l'aide du logiciel NVivo ; l'objectif des analyses était d'analyser le contenu sémantique et thématique des propos tenus par les répondants.

Ainsi, cette analyse qualitative repose sur l'interprétation et la structuration des idées contenues dans les *verbatim* (propos tenus par les répondants). Afin d'illustrer notre propos, de nombreux *verbatim* ont été reproduits ci-après. Ils permettront au lecteur de mieux s'imprégner de l'état d'esprit des répondants. Les *verbatim* sont systématiquement rattachés à leur entretien par la mention suivante :

- (enquêteur_sexe répondant_âge) pour les entretiens hors collecte ;
- (enquêteur_sexe répondant_âge_lieu de collecte) pour les entretiens sur collecte.

Ce premier chapitre, basé sur les entretiens qualitatifs, est structuré en trois temps. Tout d'abord, l'accent est mis sur la connaissance de l'EFS et du don de sang par les répondants. Ensuite, sont plus précisément analysées leurs perceptions vis-à-vis de la communication de l'EFS (mémorisation, évaluation et attentes). Puis, quelques éléments de réflexion additionnels sont proposés, en lien avec la malléabilité de l'attitude vis-à-vis du don du sang, le rôle des donneurs dans la communication, et un benchmark sur la communication réalisée par d'autres organismes à caractère social.

1.1. Connaissance de l'EFS

La connaissance de l'EFS et du don du sang est analysée au travers de différents points. Dans un premier temps, est étudiée la notoriété (spontanée et assistée) de l'EFS. Ensuite, sont évaluées les connaissances détenues par les répondants sur le rôle que tient l'EFS et sur les conditions à remplir pour pouvoir donner son sang. Enfin, le degré de recherche active d'information sur le don de sang, ainsi que les attentes en matière d'information, sont discutés.

1.1.1. Notoriété spontanée et assistée de l'EFS

La notoriété de l'EFS reste faible. Elle semble nettement supérieure chez les donneurs, comparativement aux non donneurs. Cependant, certains donneurs ne connaissent pas l'EFS, et ce, même en ce qui concerne les entretiens faits sur collecte, c'est-à-dire en présence même de l'Etablissement.

Notoriété spontanée et assistée auprès des donneurs

Concernant la notoriété et le statut de l'EFS, sur les six donneurs hors collecte, quatre citent spontanément l'EFS ; un évoque « l'organisme du don de sang » et le dernier évoque les pouvoirs publics.

« Je me souviens que... enfin il me semble que c'était des bénévoles et euh c'était dans un endroit public euh.... Donc je pense que c'est les pouvoirs publics qui euh... qui... qui gèrent ça avec euh les bénévoles. » (Livio_F_25)

Dans les entretiens réalisés sur les collectes, parmi les 50 réponses obtenues à cette question, **la moitié des répondants (24) ont une connaissance spontanée du nom « EFS » ou « Etablissement Français du Sang »** ; deux donnent le nom après avoir regardé leur carte de donneurs ; et 21 disent ne pas savoir. Par ailleurs, trois répondants font une réponse erronée (la Croix Rouge ; l'Agence Française de Transfusion ; les Centres de Transfusion).

Parmi ceux qui n'ont pas su spontanément citer l'EFS, la moitié déclare le connaître lorsqu'on leur donne le nom (notoriété assistée) ; ce qui signifie que l'autre moitié (12 répondants) bien que composée de donneurs actifs, déclare ne pas connaître l'Etablissement et ne pas savoir que cet établissement est en charge de la collecte de sang en France.

« Bonne question, vous allez me le dire, je vais vous dire oui mais... » (Laura_H_65_RdG).

« Je connais de nom, oui. Mais après, qui fait quoi, comment c'est fait, je ne connais pas. Donc, je comprends que c'est cet établissement qui collecte le sang ? Ok, mais concrètement, qui fait quoi dans le don du sang, je ne sais pas. » (CB_H_19_SMLP).

« Je l'ai déjà vu écrit. Mais je ne pourrai pas définir ce que c'est. Enfin, maintenant je me doute que c'est eux qui collectent le sang ! » (CB_F_20_RdG).

Cette relative méconnaissance de l'EFS par les donneurs traduit le fait qu'un certain nombre d'entre eux donnent leur sang sans véritablement se poser de questions. Ils savent pourquoi ils le font, en l'occurrence pour aider les autres, mais les moyens importent peu.

« Je ne me suis jamais trop posé cette question. Je sais quand il faut donner, je viens donner, voilà. » (Cyrielle_H_38_RdG).

« (Rire) Ben c'est des questions que je ne me suis jamais posées ! (Rire) Ben il y a les centres de collecte mais sinon je n'ai pas d'idée... » (Yanis_F_59_B).

Notoriété spontanée et assistée auprès des non donneurs

Sur les 31 non donneurs interrogés sur cette question, cinq sont en mesure de citer l'Etablissement Français du Sang ou l'EFS. Dix répondants n'ont aucune idée du nom de l'organisme responsable des collectes de sang. Parmi les autres, **les réponses sont très variées et plus ou moins proches de la réalité :**

- Banque du sang.
- Organisme du don de sang.
- Association du don de sang.
- Etablissement du don de sang.
- Don de sang.
- Centre de transfusion sanguine.
- Croix Rouge (2 citations).
- Hôpitaux (2 citations).

- Organismes d'Etat : « *Je pense qu'il y a un organisme qui doit appartenir à l'état. Un truc public car c'est de la santé nationale, y faut que ça soit encadré, ce n'est pas n'importe quoi quand même. Ça doit être encadré par les médecins* » (Charly_H_23); « *Les laboratoires, les chercheurs à la demande du Ministère de la santé. Enfin, encadré par le ministère de la santé. Enfin, je pense !* » (Charly_F_41).
- HSF : « *C'est le HSF, un truc comme ça ? Je ne me souviens pas* » (Valentina_H_28).
- AFSA.

On observe également deux **confusions entre EFS et ESF** : « *un truc comme l'ESF, enfin ca c'est pour le ski, mais ce n'est pas loin non ?* » (Benoît_H_22). De plus, deux autres confusions sont évoquées par des donneurs lors de leurs commentaires sur le logo EFS : « *EFS sont des lettres assez quelconques qui peuvent ne pas avoir assez de signification en elle-même. Déjà moi tout à l'heure, j'ai confondu EFS avec ESF. Car à emmener les enfants au ski, on est marqué (il rigole). Là, c'est bien avec les lettres en bleu.* » (Thibaut_H_58_SMLP).

Parmi les 23 répondants qui n'ont pas su citer l'EFS de façon spontanée, 7 disent connaître l'établissement en notoriété assistée. Pour les autres, **le nom n'évoque pas grand-chose voire rien**.

« *Bah si tu me demandes ça c'est que ça doit être eux qui s'occupent du don du sang. Mais c'est la première fois que j'entends ce nom.* » (Charly_H_23).

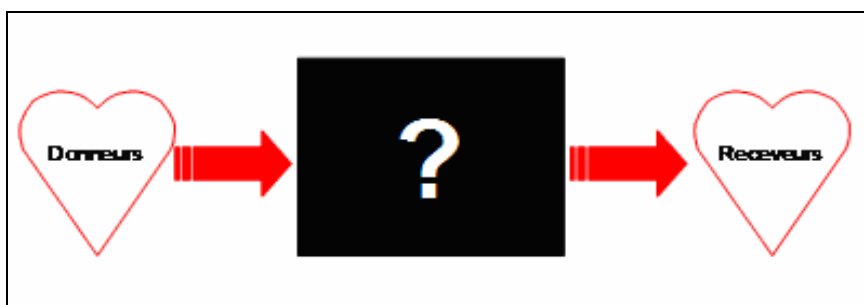
« *Du coup je suppose qu'il s'agit de l'organisme qui collecte le sang en France, mais comme ça, instinctivement ça ne me dit rien.* » (Fabien_H_25).

« *Donc c'est eux qui collectent le sang, oui, mais à tous les coups c'est affilié à la croix rouge.* » (Fabien_H_19).

1.1.2. Connaissance du rôle de l'EFS

La connaissance du rôle de l'EFS est floue. Les répondants se contentent de dire que l'EFS collecte le sang et le redistribue. Le travail de l'Etablissement est comme dans une grande boîte noire dans laquelle on ne sait pas trop ce qu'il s'y passe (cf. Figure 1.1). De plus, **la notion de receveur reste vague. Les répondants n'ont pas une idée claire des utilisations potentielles du sang donné.** Ce constat se retrouve tant dans les entretiens réalisés au cours des collectes que ceux réalisés hors collecte.

Figure 1.1 – La méconnaissance du rôle de l'EFS



Parmi les entretiens réalisés sur collectes, 26 répondants estiment savoir ce que fait précisément l'EFS et 16 pensent ne pas véritablement savoir. Cependant si l'on compare les réponses des uns et des autres, elles sont extrêmement proches. Il en va de même pour les entretiens réalisés hors collecte.

« *Non. Enfin collecter du sang, la collecte d'organes, en fait j'imagine que non, vu le nom même de EFS, Etablissement Français du Sang. L'EFS doit collecter du sang pour les hôpitaux, les organismes de transfusion. [...] C'est bien. Ça permet de pouvoir subvenir aux besoins de ceux qui ont besoin d'une transfusion suite à un accident grave, une hémorragie.* » (Caty_H_25).

« ... collecter le sang et faire en sorte qu'il soit donné aux gens qui en ont besoin. Ça doit être un truc un peu strict, très contrôlée avec beaucoup de paperasse et plein de fonctionnaires (rire) ! Mais je ne connais pas donc je ne sais pas trop mais ça ne doit pas être un truc très marrant. » (Charly_H_23).

1.1.3. Connaissance des conditions requises au don de sang

La connaissance des conditions pour donner son sang n'a été testée en qualitatif que sur les non donneurs. Globalement, **les répondants ont le sentiment de connaître les conditions requises pour pouvoir donner son sang** (cf. Tableau 1.1).

Tableau 1.1 – Connaissance des conditions pour le don (entretiens hors collecte)

Connaissance des conditions	Donneurs	Non donneurs
OUI	4	16
NON	0	6

Parmi ceux qui disent ne pas les connaître, certains éléments sont malgré tout cités, à savoir : les questions d'âge, même si les bornes ne sont pas connues ; le fait de ne pas être malade, mais cet aspect semble très flou dans l'esprit des répondants.

« Ne pas avoir de MST, il ne faut pas se droguer, pas avoir bu X verres d'alcool la veille,... Je ne les connais pas par cœur. » (Laura_H_24).

« Pas vraiment non, mais bon je suppose qu'il y a un critère de santé, ne pas avoir de maladie, ne pas être trop vieux, trop maigre etc. Mais après non, je ne connais pas les valeurs précises et je ne sais pas s'il y a d'autres facteurs. » (Fabien_H_25).

Quant à ceux qui déclarent connaître les conditions requises, **il semble évident que cette connaissance est très incomplète**. Bien que certains souhaitent en savoir plus, très peu de répondants ont une démarche active de recherche d'information, comme nous le verrons ci-après.

E : Sur le lieu de collecte, voudriez-vous bénéficier de plus d'informations ?

R : Non pas nécessairement. Mais ce serait bien d'avoir plus d'informations avant, pour ne pas se déplacer et s'entendre dire qu'on ne peut pas donner son sang. (Florent_F_20)

Certains répondants sont plus au fait, mais restent parfois un peu caricaturaux, en énonçant des généralités qui seraient souvent à nuancer :

« Etre majeur, ne pas avoir de maladies comme des problèmes de thyroïde. Il faut faire un certain poids, 50 kg minimum. Dans les conditions pour pouvoir donner, il faut ne pas être allé chez le dentiste deux ou trois mois avant, ne pas avoir eu d'anesthésie générale un an avant le don. Il ne faut pas s'être fait faire un tatouage ou un piercing. Et aussi, être allé dans un pays étranger. » (Caty_F_25_donneur).

« Comme je le disais juste avant ne pas être allé dans un pays tropical dans les 4 ou 6 derniers mois, je me souviens pas exactement. Ben ensuite être majeur, ne pas avoir de maladie, ne pas se droguer, les femmes enceintes. Il doit sûrement y en avoir d'autres mais là ça ne me vient pas. » (Cyrielle_F_49).

« Il ne faut pas avoir le sida ou des trucs comme ça. Mais je sais qu'ils font des analyses après sur le sang. Il ne faut pas avoir fumé de truc illicite non plus avant. Pas avoir de diabète ni cholestérol enfin je ne sais pas vraiment, être en bonne santé en gros. » (Fabien_H_19).

« Il ne faut pas être malade, je crois qu'il ne faut pas avoir eu de rapport pas protégé un certain temps avant le don du sang.... Pas avoir de maladie comme le sida, etc. Et si, ne pas être enceinte. Je crois que j'ai fait le tour. » (Laura_F_42).

D'une manière générale, **parmi les éléments les plus spontanément cités**, on retrouve le fait d'être en **bonne santé**, le fait de **ne pas avoir de maladie sexuellement transmissible** et des **conditions liées à l'âge** (cf. Tableau 1.2).

Tableau 1.2 – Conditions requises pour donner citées par les répondants

Associations et causes	Nb. cit.
Le fait d'être en bonne santé	10
Le fait de ne pas avoir de maladie sexuellement transmissible	8
Les conditions d'âge ³¹	7
Le fait de ne pas être enceinte	6
La limite inférieure de poids de 50 kg.	5
Les rapports sexuels non protégés	4
L'homosexualité	4
Le fait de consommer de la drogue	4
L'hémophilie	2
La consommation d'alcool	2
Les maladies virales	2
Le diabète	1
La consommation de certains médicaments	1
Les soins dentaires	1
Les voyages dans les pays tropicaux	1
Les piercings/tatouages	1
Les interventions chirurgicales	1

Au regard de l'encadré ci-après, n'ont jamais été citées, la fatigue, l'anémie, l'épilepsie, les transfusions et les greffes.

Conditions énoncées par l'EFS pour pouvoir donner son sang ³²

Etat général du donneur. Pour pouvoir donner, il faut peser au minimum 50 kg. En dessous de cette valeur, la corpulence est insuffisante pour qu'une unité thérapeutique puisse être prélevée. Le don est également proscrit en cas de grande fatigue, d'anémie, de diabète insulino-dépendant ou de traitement pour des crises d'épilepsie. Les femmes enceintes ne doivent pas non plus donner et ce, jusqu'à six mois après l'accouchement, pour éviter tout risque d'anémie. Pour les personnes sous protection légale (tutelle ou curatelle), le don est également proscrit de façon réglementaire.

Infections en cours. En cas de maladie virale (ex.: grippe, gastro-entérite...), il faut attendre deux semaines après la fin des symptômes pour pouvoir donner son sang. De même, en cas de prise de médicaments (antibiotiques, corticoïdes en comprimés...), il faut respecter un délai de 14 jours après la fin du traitement. S'il s'agit de maladies transmissibles par le sang (syphilis, hépatites virales B et C, VIH), le don est proscrit.

Exposition à des risques d'infection. Après certains actes de la vie quotidienne, il faut respecter un délai déterminé avant de pouvoir donner son sang : 1 jour pour le traitement d'une carie ; 7 jours pour un détartrage ; 4 mois pour un piercing ou un tatouage ; de 7 jours à 4 mois pour une intervention chirurgicale ; 4 mois après le dernier rapport sexuel non protégé ; 4 mois après le retour d'un voyage dans un pays impaludé (entre-temps, le don de plasma est cependant possible).

Pour les personnes ayant déjà subi une transfusion sanguine, une greffe d'organe, de tissus ou de cellules, le don de sang n'est pas possible, dans un souci de protection du malade mais aussi du donneur.

En cas de séjour en Grande Bretagne de plus de 12 mois entre 1980 et 1996, le don du sang est proscrit. Il existe en effet un risque théorique de transmission de l'encéphalopathie spongiforme bovine ou "maladie de la vache folle".

En cas d'injection de drogue par voie intraveineuse, actuelle ou passée, il existe un risque de contaminations infectieuses, qui entraîne une impossibilité de don.

D'une manière générale, seule la personne qui effectue l'entretien médical pré-don est habilitée à décider de l'aptitude d'une personne à donner ou non son sang et examine chaque cas médical. N'hésitez pas à vous renseigner auprès d'un site de l'EFS.

³¹ L'âge minimum est connu de tous, en revanche, l'âge maximum l'est moins. Pour ceux qui ont une idée, la réponse est 60-65 ans, mais la plupart ne se prononcent pas.

³² <http://www.donusang.net/rewrite/article/44/puis-je-donner/indications/-/contre-indications/indications-et-contre-indications.htm?idRubrique=36>, le 19 janvier 2011.

1.1.4. Recherche d'information sur l'EFS et le don de sang

Dans la lignée de ces premiers constats, il semblait pertinent d'étudier plus spécifiquement les démarches entreprises par les répondants pour avoir de l'information sur l'EFS et le don de sang. Les résultats de cette réflexion sont présentés en deux temps : (1) la recherche active ou non d'information sur le don de sang et son devenir de la part des répondants ; (2) le besoin de recevoir ou non de l'information pendant le don.

Recherche active d'information

Parmi les donneurs interrogés sur les lieux de collecte, **peu ont déjà recherché activement de l'information** (5 répondants parmi les 39 à cette question).

En effet, quelques répondants mentionnent le fait qu'ils ne jugent pas nécessaire d'aller chercher de l'information car ils peuvent poser des questions au personnel présent lors des collectes. D'autres disent clairement ne pas avoir besoin de plus d'information. **Savoir que leur geste sauvera des vies leur suffit.**

« Ben après je fais confiance au système mais c'est vrai je n'en ai jamais cherché, je donne machinalement pour aider mais je ne me suis jamais renseignée. Mais ça peut être intéressant, mais sur internet on doit trouver des choses comme ça non ?! » (Cyrielle_F_25_RdG).

« Pour moi, essayer de sauver, avoir besoin de sang pour sauver quelqu'un, une fois qu'il est parti, c'est vrai que je n'ai jamais trop cherché à comprendre. Quelqu'un qui a envie de donner, il n'a pas nécessairement besoin d'avoir beaucoup d'information. Moi, je me suis renseigné la première fois, de savoir que ça va sauver des vies c'est amplement suffisant. » (Caty_H_26_RdG).

« Pas vraiment non. Effectivement, je pars vraiment sur la démarche d'être utile au malade de quoi que ce soit. On peut servir tant mieux. Après... je ne vois pas vraiment l'utilité de se renseigner, cela peut être intéressant mais ce n'est pas pour moi le but principal. » (H_24-SC).

De la même façon, très peu de répondants lors des entretiens menés hors collecte déclarent avoir déjà recherché de l'information sur le don de sang de façon active.

Ceux qui l'ont fait sont plutôt des donneurs. **Les informations recherchées étaient plutôt une vérification des conditions de don**, se demandant s'ils rentraient dans les critères suite à un événement précis.

« Des renseignements sur les conditions pour pouvoir donner son sang. Combien de temps on devait attendre après une intervention chirurgicale. » (Caty_F_25).

« Non, parce que justement sur la convocation il y a pas mal d'info qui sont données. J'ai juste appelé avant une fois pour dire que j'avais été malade et donc pris des médicaments récemment. » (Romain_F_45).

R : *Je m'étais renseignée avant de le donner oui. Je m'étais renseignée sur des choses toutes basiques quoi : est ce que je pouvais, où est ce que ça se passait, comment ça se passait,... Et c'est comme ça notamment que j'avais appris qu'on pouvait donner son sang de façon perpétuelle à l'hôpital en fait, sans attendre qu'il y ait une collecte qui se déplace.*

E : *Et l'information était-elle facile à trouver?*

R : *Pas forcément, c'est à nous de faire la démarche d'aller nous renseigner en fait, pour savoir comment ça se passe. C'est vrai que je pense que la plupart des gens ignorent qu'il y a des... qu'on peut se rendre à l'hôpital pour donner son sang n'importe quand....(Livio_F_25).*

Les informations sont essentiellement recherchées sur Internet et concernent des dons autres que le don total déjà réalisé (dons de plaquettes, de plasma, de moelle osseuse).

R : Oui. J'ai recherché combien de fois on peut donner par an. Et j'ai recherché de l'information sur le don de plasma. Donc, j'ai recherché de l'information par rapport à ça. Mais bon, je n'ai pas encore fait de don de plasma. Mais je me suis renseignée car j'envisage de le faire un jour. Et parfois aussi, j'ai cherché à savoir quand avaient lieu les prochaines collectes dans la région.

E: Avez-vous trouvé facilement ce que vous cherchiez ?

R: Oui, oui. J'ai tout trouvé sur le site du don du sang.

E: Donc, quand vous vous posez des questions sur le don du sang, vous allez voir sur le site...

R: Oui. (CB_F_33_SMLP).

De ce fait, très peu de répondants recherchent activement de l'information. Un des donneurs de l'échantillon hors collecte reconnaît d'ailleurs que c'est en allant donner son sang qu'il a eu de l'information et a été sensibilisé. Cela peut tout de même sembler quelque peu paradoxal.

« Non ; la première fois que j'y suis allé, j'en ai trouvé et il t'informe en même temps. C'est en allant donné mon sang que j'ai été sensibilisé. » (Benoît_H_23).

Dans le même temps, **les non donneurs se disent insuffisamment informés.**

Obtenir de l'information pendant le don

Cette question n'a été posée que lors des entretiens réalisés sur collecte. **La majorité des répondants (17) se déclarent plutôt favorables à plus d'information sur les lieux de collecte.** En revanche, 11 n'en voient pas la nécessité.

Parmi ceux qui n'en voient pas la nécessité, l'argument principal est de dire que le donneur sait pourquoi il donne et que cela lui suffit.

« Non, ce ne fait pas partie de mes préoccupations. [...] Nan, c'est intéressant mais non, moi je donne, je sais que ça sert, point. » (Benoît_H_60_StChamond).

Parmi ceux qui sont favorables à plus d'informations sur les lieux de collecte, **4 outils sont proposés** (2 citations chacun) : **des dépliants ; des panneaux ; des vidéos ; des réponses à des questions posées aux médecins/infirmières.** La présence de ces sources d'information est alors vue comme une façon d'**occuper l'attente.** Quant aux informations souhaitées, elles sont de trois ordres :

– Ce que devient le sang :

« Si c'était possible oui, c'est vrai qu'on aime toujours savoir quand on s'engage dans n'importe quelle cause. Je pense qu'on aime bien savoir, par exemple où notre sang va, savoir si ça sauve beaucoup de vie, si notre don a servi à quelque chose. » (Cyrielle_H_38_RdG).

« Comment le sang est dispatché ? Où ça va ? C'est gardé où ? » (Thibaut_F_38_SMLP).

« Sur le don du sang non, mais peut être sur le don de plasma, don de plaquettes, tous les autres dons qu'on pourrait faire. Don d'organes. C'est vrai que d'avoir des informations ça serait pas mal. » (Valentina_F_39_SMLP).

– Les autres types de dons :

« Peut-être les autres types de dons. C'est vrai qu'à chaque fois ils font pour le plasma, je ne me suis jamais renseigné, je ne sais pas en quoi ça consiste, quel est le but du prélèvement. » (Caty_H_26_RdG).

- Des données chiffrées simples à retenir et à transmettre pour convaincre son entourage :

« Bah le besoin du sang... Savoir la quantité qu'ils ont besoin, comme ça on peut parler a des collègues a la famille. » (Valentina_H_48_SMLP).

« Peut-être quelques petits tableaux, en montrant le sang, ou il va aller. A quoi sert le geste qu'on est en train de faire. La on a le temps de regarder. Mais faut pas trop en faire aussi, rassasier les gens. » (Michel_F_61_StEtienne).

1.2. L'EFS et la communication

Dans cette étude, il semblait indispensable d'évaluer le ressenti de la population vis-à-vis des campagnes de sensibilisation pour le don de sang. Ainsi, cette partie s'intéresse à la mémorisation de la communication faite sur le don de sang, ainsi qu'à l'évaluation des différents supports de communication en fonction des attentes des répondants. Les réactions face au logo « EFS » et à la signature « don du sang » sont également analysées, avant de discuter des types de messages potentiellement à communiquer.

1.2.1. Mémorisation de la communication

Parmi les répondants donneurs interrogés sur les lieux de collecte, **la majorité (33) dit ne pas avoir mémorisé de communication de la part de l'EFS. Toutefois la moitié (27) cite spontanément la communication locale** (principalement l'affichage avant les collectes), ce qui signifie que plusieurs d'entre eux ont le sentiment de ne pas avoir mémorisé de campagnes, mais sont toutefois en mesure de dire qu'il y a une communication locale. Une dizaine de personnes indique avoir vu ou entendu des messages au niveau national, mais ces répondants ne sont souvent pas en mesure de les restituer.

Parmi les 12 répondants lors des entretiens hors collecte qui disent ne pas avoir été « touchés » par la communication de l'EFS tous sont non donneurs. Les 6 répondants ayant au moins une fois donné leur sang ont tous souvenir de communication. 4 d'entre eux évoquent des campagnes locales ; 3 des campagnes nationales.

Parmi les 31 non donneurs, 21 déclarent avoir vu des affiches locales (ce qui signifie que 4 d'entre eux ont le sentiment de ne pas avoir mémorisé de campagnes, mais sont toutefois en mesure de dire qu'il y a une communication locale) et **6 seulement ont souvenir de campagnes nationales.**

Il semble donc assez évident que **les campagnes locales sont plus visibles et mieux mémorisées que les campagnes nationales.** Une analyse plus détaillée nous permet de voir ce qui est retenu des unes et des autres.

Campagnes locales

Les affichages locaux pour avertir des collectes semblent être assez bien repérés par les répondants interrogés sur les lieux de collecte. Pour les donneurs, **les affiches/banderoles ponctuelles annonçant une collecte sont un bon moyen de se rappeler de la collecte.** Aucune critique n'est formulée vis-à-vis de celles-ci.

« J'habite sur Saint-Martin et j'ai vu les affiches. Ca fait plusieurs années que je donne à Saint-Martin, et quand je vois les affiches, je viens. » (CB_F_33_SMLP).

« Par les affichages. J'habite à 100 mètres d'ici, donc... Par affichage sur la voie publique. Et aujourd'hui, j'ai le temps. D'habitude, je n'ai pas le temps. D'habitude, j'ai envie de donner, mais je ne suis jamais disponible au moment des collectes. » (CB_H_27_RdG).

« J'essaie de faire attention quand je traverse cette ville, savoir si il y a des collectes, ici ou un peu plus loin. Je regarde suivant la date que j'ai donnée pour savoir s'il y a une collecte. » (Caty_H_26_RdG).

Les affichages locaux pour avertir des collectes semblent également être assez bien repérés par les répondants interrogés hors collecte. En même temps, **ces affiches sont jugées informatives mais non incitatives, or plusieurs soulignent qu'il faut créer l'adhésion.**

R : En tout cas... enfin sur le plan local je me souviens très bien avoir vu de grandes banderoles dans les villes ou...enfin... je sais plus dans quelle...dans quelle ville mais dans différentes villes j'ai vu des grandes banderoles « don du sang » euh... « à cet endroit de telle date à telle date »

E : D'accord. Vous souvenez vous du contenu du message ?

R : Je me souviens d'une affiche rouge (rires) mais non sinon je ne me souviens pas du contenu du message non

E : Est-ce que vous vous souvenez de la teneur du message ?

R : Ah c'était... C'était marqué « don du sang » en gros quoi, voilà, c'était.... je pense que les gens savent ce que c'est et que ça leur parle.

E : En quel sens c'était efficace?

R : Eh bien parce que, comme je sais ce qu'est le don du sang, comme c'est rouge, donc c'est assez pétant comme couleur, donc euh...donc euh ça ne passe pas inaperçu, et puis ben...voilà, c'est efficace parce que dès lors qu'on sait ce qu'est le don du sang, ben....ça passe pas inaperçu. (Livio_F_25).

R : L'EFS, je ne vois pas de pub sur eux, par contre j'ai déjà vu des affiches pour annoncer qu'il y aura une collecte, avec la date, l'heure, le lieu. Je crois qu'elles sont rouges. En même temps c'est assez logique vu que c'est pour le don du sang.

E : Qu'est-ce que cela t'évoque ?

R : Pas grand-chose ! (rire). C'est très formel, sérieux. Ce n'est pas vraiment fait pour donner envi mais juste pour informer. C'est dommage d'ailleurs. Ils ne doivent pas avoir des supers conseillers en com.

E : Penses-tu que cette communication puisse te convaincre d'aller donner ton sang ?

R : Comme je disais c'est pas du tout incitatif. Ça me fait penser aux affiches annonçant un loto ou une autre connerie du style. Souvent il faut vraiment attention pour les voir, elles ne sont vraiment pas mises en valeur. C'est plutôt pour les gens qui sont déjà donneurs et qui sont plus au courant. (Charly_H_23).

R : J'ai sûrement déjà dû voir des affiches informant qu'il y avait une collecte de sang.

E : Et tu te souviens du contenu, du slogan, de l'image ?

R : Pas vraiment non. Il devait y avoir le logo don du sang, le petit cœur rouge. Et des informations sur le lieu et les horaires de la collecte. (Cyrielle_F_49)

« J'en ai déjà vu, par exemple des affiches pour la collecte de don de sang... Mais je ne me souviens pas exactement. Je ne pourrais pas dire ce qu'il y avait sur l'affiche... Du moins rien qui m'a donné envie d'y aller. » (Cyrielle_H_19).

R : Oui j'ai en tête pas mal d'affiches, qui sont souvent placés à l'entrée des villages pour annoncer les collectes. [...]

E : Pensez-vous que ce soit incitatif ?

R : Moyennement. (Florent_F_20).

« Je suis au courant des collectes proches de chez moi avec des affiches, normalement dans les supermarchés, je me souviens d'avoir vu. Et dans d'autres endroits que je fréquente il y a des affiches, comme dans mon travail, je trouve des affiches de collecte de sang dans mon quartier ou dans le secteur où je travaille. » (Valentina_H_28).

A cet affichage sont étroitement associés les tracts ou les courriers que reçoivent les donateurs inscrits dans les bases de données de l'EFS.

Globalement il semble que **les répondants veulent disposer de suffisamment d'information pour faire un choix averti**. Dans cette perspective, un contact de proximité peut être apprécié. L'exemple d'une collecte événementielle ci-dessous illustre ce constat :

E : Te souviens-tu de campagnes de communication faites pour le don du sang ? De publicités presse/radio/affichage...

R : J'ai en tête une manifestation place Bellecour.

E : Quel type de manifestation ?

R : Il s'agissait d'une animation réalisée par des personnes portant un tee-shirt blanc avec un logo en forme de cœur. Il y avait des camions, des banderoles.

E : De quel support de communication te souviens-tu dans le cadre de cette manifestation ?

R : De l'affichage, plus que d'un autre média.

E : Te souviens-tu d'une affiche en particulier ?

R : D'une affiche représentant un cœur avec un texte.

E : Te souviens-tu des couleurs ?

R : Rouge et blanc.

E : A propos de la manifestation dont tu te souviens, qu'est-ce que cela t'évoque ? Qu'as-tu apprécié ? Qu'as-tu peu aimé ?

R : J'ai apprécié le fait d'avoir de l'information sans que me fassent forcer la main pour donner, il n'y avait pas d'aspect agressif. Je trouve que ça incite plus à donner. [...] Avoir l'info va créer l'adhésion, il faut communiquer sur les conditions de don, dire que la collecte n'est pas de l'abattage et informer sur ce que devient le sang donné. (Caty_H_25).

Qu'ils soient ou non interrogés sur un lieu de collecte, **les plus jeunes des répondants font assez souvent référence à l'information sur le don du sang qu'ils ont reçue au lycée**. Cette information sur un public relativement captif à ce moment-là semble avoir une certaine efficacité et laisse un souvenir fort.

« Mais je pense vraiment que faire de la pub dans les lycées c'est vraiment important. Il faudrait qu'il y en ait plus. Nous il y en avait qu'une seule alors que les 3/4 du lycée voulaient donner son sang. » (Antoine_F_18).

« Je me souviens juste qu'ils l'ont fait quand j'étais au lycée, il devait y avoir une affiche sûrement. » (Fabien_H_19).

« Oui, en général quand il y a une campagne de don du sang ils font des affichages, ils communiquent là-dessus, euh...il me semble, enfin il me semble aussi que dans les établissements scolaire genre lycées tout ça on nous en a parlé. » (Livio_F_25).

« Moi, j'ai été sensibilisée au lycée, grâce aux infirmières, c'est tout. Je n'ai rien vu d'autre sur le don du sang. Et puis, j'ai oublié de vous dire tout à l'heure, mais ma mère donne son sang et déjà quand j'étais petite, j'avais l'habitude de l'accompagner. Donc, j'ai attendu mes 18 ans pour le donner et puis voilà. Enfin, maintenant j'ai déjà 20 ans, donc ça fait deux ans que j'ai l'âge, mais c'est parce que je n'ai pas pu le donner plus tôt, comme on ne m'avait pas accepté. Bon, et puis c'est vrai que je n'ai pas pu y aller à chaque fois. Mais sinon, ça me fait juste penser que depuis que je suis petite, à chaque fois que ma mère y allait, je l'accompagnais. Et je me suis juste dit que si elle le fait, et bien... Mais pour en revenir à... Non, à part au lycée, je ne vois pas, c'est là

seule fois où j'ai été sensibilisée, comment dire... d'une manière officielle en fait. Sinon, je ne vois pas, je n'ai rien vu de spécial sur le don du sang. » (CB_F_20_RdG).

Campagnes nationales

Parmi les répondants interrogés sur les lieux de collecte, **très peu (une dizaine) indiquent avoir vu ou entendu des messages sur le don du sang au niveau national**. Cependant, seulement quatre d'entre eux parviennent à restituer clairement des messages dont deux sur la campagne menée en novembre 2010 (en l'occurrence, le spot radio).

« Il y en a régulièrement pour les départs en vacances. » (Thibaut_H_49_SMLP).

« Ah j'ai une pub qui me revient ! On passe tant de temps au téléphone, tant de temps à ça. Ça prend 10 minutes à faire, on peut faire un don du sang. Elle n'était pas mal celle-là, oui ! Ça me revient ! Dans le 20 minutes je crois. » (Fabien_H_25_StChamond).

« Ben par exemple je ne serais pas là si tout à l'heure je n'avais pas entendu à la radio qu'il y avait un manque de sang alors que j'avais reçu la convocation... comme je me tâtais et que je ne savais pas si je venais et à la radio il disait qu'il manquait de sang... c'est la dernière fois je vais faire un effort... donc voilà à part ça non... En entreprise, c'est vrai que y 'avait des personnes qui était responsables et puis qui venaient relancer les gens et voilà. » (Laura_H_65_RdG).

R : *On entend parfois dans des publicités.*

E : *Lesquelles ?*

R : *Sur la radio notamment ces jours. On entend mais ... surtout la radio mais je regarde peu la télévision.*

E : *Justement qu'est ce vous vous souvenez par rapport à la radio ?*

R : *Souvent c'est qu'il y a un manque de donateurs par rapport au besoin.*

E : *Autre chose à la radio dont vous vous souvenez ?*

R : *Non. (Livio_H_35_SMLP).*

Pour les autres, **les souvenirs sont souvent très vagues, voire quasi inexistants**.

R : *Elle parlait du don du sang, après je ne me rappelle plus du support.*

E : *Ok, vous rappelez un peu de quoi parlait la publicité ou comment elle était faite ?*

R : *(petite réflexion) Non, non. Honnêtement non, je n'en ai plus le souvenir je sais que c'était par la télé.*

E : *Qu'est-ce que vous en gardez ?*

R : *Je pense que c'était bien clair, enfin c'était clair.*

E : *D'accord.*

R : *Bien expliqué. (Livio_H_25_SMLP).*

R : *Non mais à la télé relativement souvent.*

E : *Est-ce que vous vous en souvenez précisément de ce qui passait à la télé, du message, des images ?*

R : *Ah non. (Laura_F_62_RdG).*

Pour certains, la communication à un niveau national ne peut avoir d'effet que si elle est faite sous forme de « matraquage », c'est-à-dire avec une présence constante dans les médias.

« Au niveau national je dirais qu'elle est un peu transparente. Au niveau local il y a eu un effort au niveau de cette collecte aujourd'hui, il y a toujours une communication important à St Martin. » (Florent_H_47_SMLP).

« Peut-être un peu comme pour le sida, si on n'en parle plus hop les gens ne font plus attention donc c'est bien pour rappeler de temps en temps. Et on peut espérer qu'à la longue le message entre. » (Fabien_H_25_StChamond).

Lors des entretiens hors collecte, **plusieurs répondants ironisent en demandant à l'enquêteur si l'EFS fait réellement de la communication.**

« Non, ils ont dû engager une mauvaise personne si ils ont fait des campagnes de pub car ça ne me dit rien du tout. Je me souviens juste qu'ils l'ont fait quand j'étais au lycée, il devait y avoir une affiche sûrement. » (Fabien_H_19).

Par ailleurs, même lorsqu'ils existent, les souvenirs sont souvent flous.

« J'en ai entendu parler en général mais je ne me souviens pas où, peut-être à la radio, non vraiment je ne sais pas. » (Fabien_H_19).

La difficulté pour les répondants à restituer précisément le contenu des campagnes nationales semble être généralisée à tout type de support de communication :

- Communication radio :

« Je me souviens d'une pub à la radio. Un truc sur 100 personnes. Je ne sais plus. Je crois que c'était un truc sur tel nombre de personne meurt chaque année. Donner son sang peut les sauver. Je ne sais plus quelque chose comme ça. » (Antoine_F_22).

« A la radio, des appels aux dons. Sinon je n'ai jamais fait attention hormis les autocollants sur les voitures. C'est la remarque que je me suis faite en voyant une affiche à la cafétéria de mon boulot pour un appel aux dons alors que je sais que ça se fait. » (Cathy_F_25).

- Publicité télévisée :

R : Oui je m'en rappelle en avoir vu.

E : Et ... lesquels ?

R : euh...

E : Quels souvenirs vous en gardez dites-moi ?

R : Le souvenir que j'en garde, je ... je sais qu'il y en a eu à la télé aussi notamment celle que je me rappelle le mieux et ...

E : Et justement, décrivez la moi un peu.

R : pff (rires)... Je ne m'en rappelle pas, je m'en rappelle qu'il y en eu à la télé mais je ne sais pas c'était quoi la publicité, je ne m'en rappelle pas. (Livio_F_23).

R : Avant à la télé, dans des spots pub.

E : Vous vous rappelez du message qui a été donné lors de cette occasion ?

R : Avant des départs en vacances, avec des photos chocs d'accidents et ils appuyaient là-dessus pour responsabiliser les gens lors des besoins ponctuels ... Et puis les affiches aussi, mais je ne me rappelle pas trop.

E : Est ce que les affiches chocs vous donnent plus envie de donner votre sang ?

R : Je pense que cela doit plus interpeler... oui. (Romain_F_45).

R : Non, la seule chose que j'ai mémorisé, dont je me rappelle, c'est les appels annuels aux dons du sang en période de vacances.

E : Et ils le font par quel biais ?

R : Radio et TV il me semble.

E : Vous vous rappelez du message qui a été donné lors de cette occasion ?

R : Je pense que certaines fois c'était « N'oubliez pas que cela pourrait être vous qui avez besoin de sang ». (Romain_H_52).

- Affichage :

« Non je ne vois pas. Pas en particulier. Je visualise bien le logo avec les cœurs mais sinon je ne vois pas bien pour le slogan ou les images. Ah si, peut être une pub avec un enfant [sur une affiche] il me semble... je ne suis pas sûr mais je crois que c'était pour le don du sang, pour donner pour les enfants malade ou quelque chose comme ça. » (Antoine_H_55).

1.2.2. Evaluation des supports de communication

Les opinions et attentes vis-à-vis des différents medias sont présentées dans cette section, à savoir : (1) Facebook et Internet ; (2) les SMS et emails ; (3) le courrier papier ; (4) l'affichage local et ponctuel ; (5) les autres moyens de communication. En guise de synthèse, est identifiée la combinaison « idéale » des supports de communication, telle qu'attendue par les donateurs pour être informés des collectes.

Facebook et Internet

Selon les répondants, l'utilisation des nouveaux moyens de communication semble souvent inéluctable, que ce soit pour les donateurs ou les non donateurs.

E : Qu'est-ce que vous pensez des nouveaux modes de communication ? Vous pensez que ça serait utile de les utiliser pour les collectes de sang ?

R : Oui sûrement. De toute façon, ils n'ont pas le choix, ils devront forcément les utiliser. Tout le monde les utilise aujourd'hui. (Antoine_H_55)

« Parce que tout le monde le fait et que c'est de cette façon-là qu'on communique aujourd'hui et surtout que tous les jeunes, qui justement n'ont peut-être pas encore donné leur sang et qui sont un potentiel assez énorme, euh tous les jeunes communiquent comme ça et que c'est comme ça qu'on va les sensibiliser à mon avis. » (Livio_F_25).

« On voit beaucoup de flash sur le net, des réductions, venez acheter, etc. Pourquoi pas un petit flash de l'EFS. » (Michel_F_61_St Etienne).

Facebook est toutefois très largement associé dans l'esprit des répondants **à une cible jeune, voire très jeune (mineure)**.

« C'est vrai que les réseaux sociaux, enfin je pense à Facebook par exemple, c'est plutôt pour des jeunes. Enfin des jeunes qui ne peuvent pas donner parce qu'ils sont mineurs. Ou sinon, c'est vrai que ça pourrait être pas mal de sensibiliser les mineurs avant... comme ça ils ont envie après. » (Antoine_F_22).

« Bof, à la limite, ça peut toucher les jeunes, les familiariser avec le logo, passer pour un mec engagé sur la toile : oui, je suis ami avec l'EFS, je suis top quoi ! J'aime ! » (Benoît_H_23).

« Les réseaux sociaux, ce n'est pas de mon époque, dans ma conception de l'échange. » (Benoît_H_30).

« Pour moi je n'y trouve pas génial, il n'y a pas le même impact qu'à la télé. C'est plus du divertissement, on fait moins attention, on discute avec ses amis, on ne réfléchit pas trop aux grandes causes. Pour eux je ne pense pas que ce soit un bon style de pub, pas assez sérieux et trop pour les jeunes. » (Charly_F_36).

Les réseaux sociaux sont approuvés pour permettre une présence régulière dans le champ de communication des internautes et permettre ainsi un « *top of mind* » dans l'esprit des répondants.

« *On pourrait imaginer que lors de la connexion à un réseau social, apparaisse une pub de l'EFS dont la fonction serait de véhiculer l'info.* » (Caty_H_25).

« *Je les trouve bien. Le SMS est pratique pour rappeler le jour de collecte, et le réseau social pour affirmer sa présence auprès du public mais il faut faire attention au côté "hype" de ce genre d'outil.* » (Caty_H_32).

La finalité d'une communication sur les réseaux sociaux n'est cependant pas très claire.

« *Sur les réseaux sociaux, ce serait le moyen de faire de la pub sur des groupes sur des journées d'actions de manière assez précise.* » (Florent_H_24).

« *L'EFS pourrait créer des événements sur Facebook pour indiquer la date d'une rencontre comme cela se fait pour organiser une soirée par Facebook.* » (Romain_F_18).

« *Faire un peu comme une chaîne de solidarité, c'est à dire si vous recevez ce message envoyez le à 5 personnes de votre entourage susceptibles de participer au don du sang.* » (Romain_H_54).

« *Je crois que l'EFS est déjà présent sur Facebook, mais c'est bien sa permet une meilleure visibilité sa touche d'avantage les jeunes ça ne peut pas faire de mal en tous cas ça c'est clair. Je sais que sur Facebook ils mettent souvent les lieux de collecte dans votre région. Après, cela dépend des infos que l'on met dedans.* » (Yanis_F_21_Balbigny).

En définitive, l'efficacité de ces moyens de communication semble sujette à discussion :

« *Pour moi, une communication par SMS ou même par Facebook ne serait pas assez prise au sérieux. Par exemple, si tu crées un groupe sur Facebook, je ne pense pas que ça ait beaucoup d'impact. Les gens adhéreront au groupe sans pour autant changer leur comportement vis-à-vis du don du sang. Et puis, tu ne peux pas cibler toute la population, les personnes d'un certain âge par exemple.* » (Cyrielle_H_19).

« *Je ne vois pas vraiment comment ils pourraient tirer parti des réseaux sociaux. Leur problème c'est surtout de trouver des nouveaux donneurs, les anciens reviennent d'eux même. Sur les réseaux sociaux je ne vois pas ce que cela changerait. Utiliser les réseaux sociaux serait bien pour entretenir le lien avec les donneurs.* » (Florent_F_20).

« *Le problème, c'est que l'information sur Facebook, elle n'est pas... Enfin, ils pourraient y mettre les dates et les lieux des collectes, mais celles qui nous intéressent, ce n'est que celles qui sont proches de chez nous. Alors mettre une liste de dates, comme ça... Enfin, ça peut peut-être être affiché en fonction du code postal de la personne qui se connecte ? Mais disons que je pense qu'il faut que ce soit ciblé en fonction de là où on habite, et Facebook, tout ça, ça ne me semble pas si évident. Alors sauf s'ils ne l'utilisent que pour sensibiliser, mais au final, ce qui est important, c'est de savoir où et quand on va aller donner. Alors, je ne suis pas sûre que... En fait, je ne sais pas.* » (CB_F_20_RdG).

SMS et emails

Les SMS sont plutôt bien perçus par les répondants et semblent être le moyen de communication à privilégier **pour rappeler les collectes et avertir de besoins spécifiques à un moment donné.** Cependant, son utilité est très limitée en termes de recrutement de nouveaux donneurs.

« *Les SMS pourraient être utiles pour informer les gens qu'il y a une collecte vers chez eux. Lorsqu'on passe devant une affiche on ne la lit pas forcément alors qu'un SMS oui.* » (Cyrielle_F_23).

« Je trouve que les SMS c'est super bien. C'était vraiment un mieux dans la communication, la communication papier arrive au moins 15 jrs avant, on a tendance à oublier alors que le SMS arrive la veille ou le jour même donc ça rapproche. » (Romain_F_45).

Il y a toutefois certaines personnes qui se trouvent déjà trop sollicitées et qui ne souhaitent pas voir l'EFS communiquer de la même façon que des organisations mercantiles :

« Chaque jour tu reçois la dose de message sur ton portable, et puis au bout d'un certain temps t'as plus de mémoire pour les garder, alors tu supprimes systématiquement les messages – sauf celui de ta copine qui, dans une énième déclaration d'amour, s'est faite un peu mal pour être originale. Tu reçois ton pote qui t'invite à l'apéro ce soir, orange qui te harcèle avec leurs offres bidon. Il y a déjà assez de message qui viennent à toi sans ton autorisation quelque part qu'en rajouter avec un sujet aussi sensible.... » (Benoît_H_23).

A contrario, la grande majorité des donneurs apprécie ce media.

« Moi, un SMS, ça me convient très bien. Des fois, on a la tête ailleurs, on n'y pense pas forcément et justement avec le SMS, on n'oubliera pas. Donc, voir des banderoles ou des affiches pour savoir que..., puis recevoir un SMS pour ne pas oublier, je trouve ça très bien. Pour moi, ça marche très bien. » (CB_H19_SMLP).

« Je ne suis pas très fan de Facebook ou de tout ça. Par contre, par SMS, ça peut être bien. Autant je vous disais tout à l'heure que le coup de fil est de trop pour moi, qu'un texto en plus du courrier ne me dérangerait pas. Au contraire, ce serait un moyen de me rappeler la date d'une collecte par exemple, sans pour autant que je me sente dérangée. » (CB_F_33_SMLP).

Peu de non donneurs évoquent les emails. Ceux qui le font ont tendance à les comparer aux SMS, avec cependant une accessibilité au message jugée plus réduite, les individus étant moins souvent connectés à leur boîte mail qu'en présence de leur téléphone portable.

« Pourquoi pas par mail. C'est vrai que ça pourrait être moins cher pour l'EFS mais après les SMS, ça me va bien aussi. » (Antoine_H_35_Balbigny).

L'acceptabilité des mails dépend alors du nouveau d'informatisation du répondant et du niveau de saturation de sa boîte mail.

Courrier papier

Les avis sont partagés, en ce sens que **le courrier papier est jugé obsolète par les plus jeunes, tandis que d'autres aiment à le lire et lui trouvent une dimension moins commerciale.**

« Directement, je n'aimerais pas, mais pas pour le fait de la donation, mais surtout vu que maintenant on reçoit beaucoup des trucs par mail, MSN, qui sont liés au monde commercial, à mon avis ça perd quelque chose de.... Tu vois, ce n'est pas la vente de quelque chose, c'est lié à la santé. Mais par exemple, j'aimerais bien recevoir du courrier par la poste, ou participer aux journées d'informations dans plusieurs endroits, par exemple le travail, à la fac. » (Valentina_F_29).

R : *Je suis aussi informée, enfin, contactée, par téléphone et aussi par la poste. Par courrier, je veux dire.*

E : *Etes-vous satisfaite de ces moyens de communication ? Est-ce que cela vous convient ?*

R : *Oui. Enfin, oui et non, car c'est quand même un peu trop.*

E : *Alors comment préféreriez-vous être contactée ?*

R : *Plutôt par courrier. Le courrier me suffirait bien. Le téléphone, c'est un peu trop. Le courrier, je l'accroche sur le frigo, donc je le vois et je ne l'oublie pas. Le téléphone, c'est trop et en plus, il*

y a le risque d'oublier, donc si je pouvais choisir entre les deux, je préférerais le courrier. (CB_F_33_SMLP)

« Je sais que mes parents reçoivent une carte. Donc, en plus des affiches, ils reçoivent une carte. Car les affiches, on ne passe pas forcément devant. Donc, un courrier, ce serait bien. Enfin, un courrier ou un mail. Ce serait même plus simple, le mail. Tout le monde a un mail. Et ce serait même économique. Ceci dit, le courrier est plus visible que le mail. Parce que le mail, une fois qu'on l'a lu... Il y a le risque de le zapper, c'est vrai. Alors que le courrier, il peut rester sur la commode. Donc, le courrier, ce serait mieux finalement. Donc, au cas où les affiches ne soient pas vues, ce serait bien de recevoir une sorte de carte, un courrier par la poste. Un courrier que je pourrai laisser en évidence pour ne pas oublier la collecte. » (CB_H_27_RdG).

« Les affiches, c'est très bien, mais on ne les voit pas toujours. Celle pour la collecte d'aujourd'hui, je ne l'ai vue que tout à l'heure, donc c'était limite... J'aimerais bien recevoir un courrier. Car je sais que mon copain, il a donné son sang il y a peut-être 5 ou 6 mois, et il a reçu un courrier avec toutes les dates des collectes dans les villes les plus proches. Et je trouve ça bien. Comme ça, on peut mieux prévoir et se dire « tiens, ce jour, je pourrai y aller ». Donc, un courrier pour me donner cette sorte de calendrier. Et un courrier quelques temps avant la collecte, pour me rappeler qu'il y en a une à côté de chez moi, car bon sinon, on oublie... Par courrier, donc. Car les mails, on en reçoit tellement maintenant. Moi, j'ai plus tendance à ouvrir un courrier qu'un mail si j'en ai déjà trop. Quand je vois que j'ai trop de mails, j'ai même tendance à les supprimer ! » (CB_F_20_RdG).

Ce mode de communication tire avantage à être utilisé conjointement avec les SMS ou des rappels téléphoniques : **un courrier pour attirer l'attention sur une collecte, un SMS pour rappeler la collecte.**

R : Oui, oui. La convocation on l'a reçoit longtemps à l'avance, on se dit j'irai... Mais le jour de la collecte on n'y pense pas forcément. Alors que là l'appel de l'EFS la veille nous le rappelle.

E : Donc, pour vous qu'est ce qui est le plus adapté ? SMS ? Courrier ? Mail ?

R : Courrier pour moi c'est bien. SMS pas trop, je ne suis pas trop portable. Et relance téléphonique sur le fixe je trouve ça bien. Mais après il y a peut-être des gens qui préfère les SMS. Enfin après c'est chacun son truc. (Cyrielle_H_49_RdG).

Affichage local et ponctuel pour annoncer les collectes

L'affichage local et ponctuel pour annoncer les collectes est très largement mentionné par les donateurs comme étant très important dans leur don. Ce type d'affichage sert en général de rappel à une communication plus directe, par courrier ou par SMS par exemple.

Il semble efficace au déclenchement du don chez les donateurs. Toutefois, sur certaines collectes, les répondants n'avaient pas spécifiquement eu connaissance d'affichage local (St Chamond). **Il semble donc indispensable de veiller à l'affichage pour annoncer une collecte dans les lieux stratégiques de passage.**

Autres moyens de communication

En zone urbaine, certains suggèrent de recouvrir des **rames de métro ou des bus** :

« Bien perso, je suis attentif aux pubs dans le métro. Pour les gens comme moi, si tu mets des affichages dans le métro, dans les journaux gratuits, tu es sûr que je la vois. Le mieux, le covering sur une rame de métro, je vois bien le truc, tu mets le machin de l'EFS, leur logo –ils en ont un ?-, vu que personne ne le connaît, et puis un truc du genre donner votre sang, et un truc du genre, « une rame de métro bondée peut en moyenne sauver tant de vies », et tu mets les adresses des

centres de collectes (là, je pense aux grandes aggro, pour les ploucs ... va savoir). Mais je maintiens que s'il y avait des collectes au taf, organisées comme je l'ai décrit, il suffirait d'un message du comité d'entreprise, du DRH. » (Benoît_H_23).

La **communication en lycée**, au travers de journées d'information et d'événements, est là encore citée plusieurs fois comme un bon moyen de sensibilisation ; même si certains expriment la frustration d'être informés avant leurs 18 ans et par conséquent de ne pas pouvoir donner immédiatement.

La combinaison des supports attendue par les donneurs

En résumé, **pour les donneurs, la combinaison idéale en termes d'information sur les collectes de sang semble être un courrier 2 ou 3 semaines avant la collecte associé à un rappel juste avant la collecte.**

Le media utilisé pour le rappel est variable. Si massivement les donneurs associent le courrier papier et le SMS, certains préfèrent toutefois un courrier puis un rappel téléphonique ou un email.

Le principe de l'information en deux temps semble indiscutable. L'amélioration de son efficacité reposerait alors sur l'utilisation des médias tels que demandés par les donneurs eux-mêmes, et de ce fait, enregistrés au préalable par l'EFS.

« Déjà par courrier et puis hier j'ai eu un message sur mon répondeur pour me le rappeler. Moi personnellement si je ne viens pas c'est que j'ai oublié donc c'est vrai que c'est bien de rappeler la veille. » (Cyrielle_H_49_RdG).

Ce choix opéré par les donneurs eux-mêmes permettrait de satisfaire leurs attentes.

R : *Les SMS, oui, j'en envoie beaucoup. Après, on en parlait tout à l'heure, l'EFS pourrait très bien envoyer des SMS. La plupart des gens ont des téléphones portables. Le SMS est quelque chose de discret. Quand on le lit, ce n'est pas intrusif. Personnellement, je trouve que ce serait pas mal !*

E : *Ça vous plairait de recevoir des SMS ?*

R : *Oui ça ne me dérangerait pas et puis c'est un moyen de toucher beaucoup plus de gens. Si c'est légal, je trouve que c'est bien. Parmi les moyens de communication, c'est peut-être une voie à explorer. (Yanis_F_59_Balbigny).*

1.2.3. Logo et signature

Sur le thème du logo de l'EFS et de la signature « don du sang » (cf. Figure 1.2), trois éléments peuvent être analysés : (1) le niveau de connaissance des logo/signature ; (2) les perceptions de ces logo et signature ; (3) les préférences entre les deux.

Figure 1.2 – Logo « EFS » et signature « Don du sang »



Niveau de connaissance

Que ce soit en entretiens sur collecte ou hors collecte, **la signature « don du sang » est beaucoup plus connue que le logo de l'EFS**. Deux donateurs ont déclaré (sur le lieu de collecte) ne pas connaître le logo EFS. En revanche aucun répondant dit ne pas connaître la signature « don de sang ».

« [Le logo] EFS, il y a peu de gens qui le connaissent. » (Caty_F_25).

« Alors je ne connaissais pas l'EFS jusqu'à maintenant, donc oui c'est sûr c'est « le don du sang » qui représente le mieux le don du sang. Et puis celui-là il parle quand même plus que l'EFS. Le don du sang on sait ce que c'est et puis il est connu quand même ce slogan. » (Laura_F_23).

« Le logo « EFS » on ne le connaît pas du tout, il ne me parle pas alors que le « don du sang », on le voit plus souvent et la plupart des personnes sait ce que c'est. Quand on nous propose de donner son sang, on dit « don du sang » donc c'est un logo tout de suite qu'il tilte alors que « EFS » c'est un logo je suis sûr que ce soir je ne sais plus ce que ça veut dire. » (Laura_H_24).

« Le logo de l'EFS est sans doute connu des donateurs mais pas des non donateurs, si on n'est pas donneur ... demandez aux gens dans la rue s'ils connaissent le logo de l'EFS... je ne pense pas. » (IPA_F_60_Balbigny).

« C'est le logo don du sang le plus parlant, l'autre je ne l'avais jamais vu. » (Cyrielle_H_38_RdG).

« Je n'aime pas le logo de l'EFS, on n'arrive pas à savoir ce que c'est. Le cœur, c'est mieux. On voit tout de suite ce que c'est, et ça sert à ça un logo non ? » (Benoît_F_19).

Interprétation : rationnel versus émotionnel

Les deux éléments (logo et signature) renvoient à des évocations très différentes. **La signature « don du sang » est plus évocatrice et touche à l'affect**. Elle est directement associée à l'acte de don, à la vie. **Le logo EFS est**, quant à lui, **vu comme « officiel »** et visant à traduire le sérieux de l'institution.

« Euh, dans le logo « don du sang » avec le cœur symbolisé en rouge, là on est dans l'illustration aussi, on cherche d'avantage à toucher le côté émotionnel des gens je pense. Alors que EFS Etablissement Français du Sang là c'est, on sent que c'est un logo qui date déjà un petit peu, là on est plus dans le côté sérieux, scientifique de la chose, on veut rassurer là plutôt, alors qu'avec l'autre on a envie de toucher les gens. C'est le rationnel contre l'émotionnel en fait. » (Caty_H_32)

R : Euh moi je trouve que l'EFS, les gens savent pas forcément ce que c'est, ce que ça veut dire, et je trouve bon que voilà, c'est le cœur avec la couleur du sang qui est le plus euh, le plus efficace quoi.

E : Pour quelles raisons, pour vous ?

R : Parce que les gens, le don du sang, c'est un peu comme quand je vous parlais des banderoles qui parlent du don du sang, voilà, c'est efficace, c'est direct, les gens savent de quoi... mais le cœur, stylisé, tout ça, ça donne une image plus euh, j'ai envie de dire attirante, enfin attractive, et euh, et en même temps la couleur rouge elle reste là pour euh...pour bien faire référence au sang et tout ça. [...] Et euh... non, non, je le trouve euh voilà, dans l'esprit des gens je pense que ça leur parle directement, voilà, le don du sang, on sait où on est, alors que « EFS », les gens, c'est quoi, c'est marqué en tout petit Etablissement français du sang, et ça fait peut-être un peu plus peur quoi, ça fait tout de suite officiel, tout ça... les gens, le don du sang pour eux ça va être ... (Livio_F_25).

La perception de la signature « Don du sang » peut être illustrée comme suit :

« Le logo don du sang. Il reflète plus le fait de donner, la façon dont c'est disposé en cercle suggère une sorte de solidarité, la couleur rouge et la forme de cœur, c'est plus évocateur que le logo EFS, qui sont juste des initiales. » (Florent_F_20).

« Don du sang. Car le rond, avec un cœur dessiné dedans, représente bien la vie et le don du sang. » (CB_F_33_SMLP).

« Le logo Don du sang. Car il y a le cœur, le cœur, c'est le symbole de la vie. Là, on voit tout de suite que c'est la vie, tandis qu'avec celui de l'EFS, il faut lire ce qu'il y a marqué dessous pour comprendre. L'EFS, ce n'est qu'une abréviation. S'ils cherchent à changer de logo, dites-leur de prendre celui du don du sang ! » (CB_H_27_RdG).

En ce qui a trait à la perception du logo « EFS », l'illustration suivante peut être donnée en exemple : « Le logo EFS si on ne connaît pas on n'y fait même pas attention. En plus il n'est pas bon, trop strict. Il ne colle pas à l'image de don : générosité, convivialité... » (Charly_H_23).

Les préférences des répondants

La très grande majorité des répondants préfère la signature « Don de sang » car elle met en avant la cause, plus importante à leurs yeux que l'établissement qui gère les collectes. Par ailleurs, le signe EFS n'est pas suffisamment explicite.

Parmi les entretiens faits hors collecte, 23 citations indiquent une préférence pour la signature « Don de sang », 4 pour le logo « EFS ». 3 répondants indiquent spontanément l'intérêt d'associer ou de fusionner les deux.

Parmi les entretiens faits sur collecte, la même tendance est observée. 20 citations indiquent une préférence pour la signature, 3 pour le logo. Cependant une différence apparaît : les répondants sont plus nombreux (8 d'entre eux) à aborder spontanément l'intérêt d'associer ou de fusionner les deux.

Par exemple, l'un des répondants qui dit préférer la signature « Don de sang », l'explique comme suit : « Le don du sang car savoir qui collecte, ce n'est pas vraiment important, c'est la cause qui est importante. » (Charly_F_41).

En revanche, un autre qui indique sa préférence pour le logo « EFS » le justifie ainsi : « J'aime bien le logo de l'EFS, sa simplicité, les flèches. Il faudrait systématiquement mettre ce que signifient les 3 lettres, cela me paraît vital. Le cœur don du sang n'est pas mal également mais je le trouve plus vieillot. » (Benoît_H_30).

Par ailleurs, comme précédemment mentionné, **plusieurs répondants proposent spontanément soit d'indiquer systématiquement les deux (logo et signature) afin d'associer l'institution au geste de don, soit de fusionner les deux logos.** Cette dernière perspective est toutefois moins prégnante que la première.

« Le fait d'avoir 2 logos n'est pas forcément illogique d'ailleurs, l'EFS est la structure, le logo « don du sang » est plus un logo d'évènement. » (Florent_H_24).

« Ben pour moi ce logo (EFS) représente l'organisme qui s'en occupe et l'autre le fait de donner son sang. C'est logique qu'il y en ait deux. » (Cyrielle_H_53_RdG).

« Peut-être le cœur parce que ça donne le rapport avec le sang mais c'est bien d'avoir les deux en fait, on connaît bien le don du sang, on sait ce que c'est et puis on sait aussi à qui s'adresser, l'EFS donc. C'est bien d'avoir les deux avec l'adresse internet et tout ça. » (Valentina_H_31).

« Don du sang tout seul, il faudrait se débrouiller tout seul pour savoir où aller donner son sang. Les deux c'est plus parlant, on sait qui contacter. Mais il faudrait ajouter en dessous du logo « EFS » un numéro de téléphone. Il faut les deux. Ou alors on ne met que « Don du sang » mais avec un numéro de téléphone pour pouvoir contacter. Si il n'y a pas de contact, on se dit je vais où et on abandonne. Voilà. » (Caty_F_58).

« Les deux sont importants. Il faut que les deux soient ensemble. L'EFS doit être inscrit et relié au don du sang. Ou alors il faut mettre les deux ensembles. » (Michel_H_41).

« Ben, les deux ont une utilité mais c'est vrai que plus marquer don du sang parce que ça fait, euh dès qu'on voit « Don du sang » on sait de quoi ça parle alors que EFS ça peut être plein d'institutions ou un autre sigle, c'est moins identifiable. » (Caty_H_21_RdG).

« Je pense qu'il serait intéressant de faire un mix des deux, pour moi ça ne signale pas vraiment le nom de l'entreprise, je parle un peu comme un commercial mais c'est normal, donc faire un mix entre le sigle et la forme du cœur, ce serait plus percutant de faire un mix entre les deux. » (Benoît_H_24_St Chamond).

1.2.4. Evaluation de contenus potentiels de communication

Les contenus potentiels de communication ont été évalués sous deux aspects : (1) les messages pour les primo-donneurs potentiels tels qu'attendus par les répondants ; (2) l'appréciation de 14 affiches distinctes.

Messages aux primo-donneurs potentiels

Les constats faits lors de l'étude 2010 auprès des non donneurs (entretiens qualitatifs) étaient les suivants :

- L'acte de don est lié à l'éducation et au système de valeurs du répondant.
- Il existe une attitude négative à l'égard de l'acte de don : un acte intrusif et angoissant ; un acte qui prend du temps et de l'énergie ; un don faiblement réciproque et dont la portée n'est pas convaincante.
- Les éléments susceptibles de modifier l'attitude des non donneurs vis-à-vis du don de sang sont la mise en place d'actions de simplification du don ; la transformation d'un acte froid en un acte plus convivial ; une plus grande matérialisation de la destination afin d'accroître le sentiment d'implication.

Nous retrouvons clairement ces éléments dans les *verbatim* des répondants de cette nouvelle étude lorsqu'on leur demande quels messages il faudrait, selon eux, adresser aux primo-donneurs. Les réponses ont été organisées selon les thématiques suivantes (chaque réponse est classée dans une seule thématique, mais aurait souvent pu apparaître dans plusieurs d'entre elles) : **les valeurs ; la réciprocité ; la matérialisation de la destination du don ; le don, acte intrusif**³³.

En lien avec **les valeurs**, l'idée de solidarité est un axe de communication proposé par les répondants (donneurs et non donneurs).

« Je pense qu'il faut vraiment jouer sur le facteur « entraide ». Dire que c'est nécessaire pour la survie d'autres personnes. Enfin moi c'est ce qui me motiverait à donner mon sang, donc... C'est vraiment quelque chose d'important je pense. Le fait de penser aux autres, sachant que ce n'est quand même pas grand-chose non plus pour soi, qu'on nous enlève un peu de sang. » (Antoine_F_18).

³³ Cette partie est plus largement axée sur les verbatim des non donneurs.

« Un message culpabilisant et heureux à la fois. Par exemple: "c'est en faisant le choix de ne pas agir que ces personnes mourront, alors aidez- les! Chaque don est une chance pour eux de guérir!" ou alors "et si c'était vous ou un membre de votre famille, que feriez-vous?" » (Cyrielle_F_23).

La **réciprocité** peut être de plusieurs ordres : fierté d'avoir accompli un acte généreux ; profiter soi-même du système ultérieurement si le besoin s'en fait sentir.

« Leur dire le sentiment de fierté que ça peut donner d'aider des gens à survivre, et surtout que c'est un geste simple. » (Benoît_H_30).

« Il faudrait une affiche avec un message du type : est-ce qu'un don de sang a déjà la vie à quelqu'un dans votre famille ? Il faudrait faire des campagnes drôles, ludiques, qui montrent plus que ce soit le fait de donner, c'est valoriser la personne.[...] Il faut une image qui mette en avant la valorisation de soi, le fait qu'après avoir donné on se dise qu'on a fait une bonne action, qu'on a peut-être pu sauver des vies, qu'on a eu le courage de le faire. [...] On pourrait avoir une affiche d'une famille de trois générations qui a l'air heureuse, bonne santé : avec un message du type : « merci pour sang » et qui regarde droit devant. » (Caty_H_25).

« Il faudrait insister sur le don de soi, le fait qu'on peut sauver des vies, qu'on peut tous un jour avoir besoin d'une transfusion. » (Caty_H_32).

La **matérialisation de la destination** est perçue comme un **véritable levier du passage à l'acte** : il faut montrer des personnes qui en ont vraiment besoin pour que les gens se rendent vraiment compte. Sur la forme, plusieurs répondants soutiennent qu'il faut choquer et déranger pour véritablement marquer les esprits. L'idée de culpabilisation est importante. Quatre pistes sont plus précisément suggérées par les répondants et sont illustrées ci-après.

- Recours à des images d'enfants malades / accidentés :

« Bah c'est un peu horrible mais je pense qu'il faudrait des images d'accidentés, d'enfants malades, des images chocs. Et plus utiliser la télé, c'est le support qui me marque le plus. » (Charly_F_36).

« Les premières qui me viennent à l'esprit, ce serait de montrer des enfants en mauvaise santé, en fait... c'est de la psychologie inversée. Ça a le don de répugner les gens et peut être en général de les faire avancer pour y aller. » (Livio_F_20).

- Recours à des images de receveurs :

« Une personne qui a besoin de sang, de transfusion sanguine. » (Cyrielle_F_49).

« Quelque chose qui me fasse culpabiliser. [...]Une affiche avec quelqu'un qui a besoin de sang, un receveur de sang. Et avec un slogan culpabilisant. » (Cyrielle_H_29).

« Un message culpabilisant et heureux à la fois. Par exemple: "c'est en faisant le choix de ne pas agir que ces personnes mourront, alors aidez- les! Chaque don est une chance pour eux de guérir!" ou alors "et si c'était vous ou un membre de votre famille, que feriez-vous?" » (Cyrielle_H_23).

« Une image forte peut être, une personne qui est dans le besoin ce qui permettrait de me choquer et donc de me faire réaliser que c'est important de donner son sang. Une personne qui est dans le besoin cela a peut impressionner le public peut inciter les personnes à aller donner son sang. » (Laura_H_24).

« Moi je ne sais pas, moi je... je ne sais pas si c'est une publicité de l'EFS mais je me rappelle d'un hôpital où on voyait des gens qui venaient d'avoir des accidents et juste après écrit « si vous en aviez besoin vous aussi don du sang... ». Quelque chose comme ça qui frappe. Une image qui frappe quand même. » (Livio_F_23).

« Savoir à qui c'est destiné, qui sont ces transfusés, quelles sont leurs maladies, quelles injustices les ont frappés. Cela rapproche, cela apitoie. » (Benoît_H_23).

- Le recours à des éléments factuels sur le besoin de sang, notamment des chiffres :

R : Je pense qu'on n'est pas suffisamment informé sur les quantités utilisées, sur le fait qu'on pourrait en avoir besoin nous : je pense que c'est la meilleure arme pour sensibiliser les gens.

E : Quels images ou slogans vous parleraient ?

R : Comme ça, je ne sais pas, insister sur le besoin de sang. (Florent_H_24).

« Je pense qu'il faudrait travailler sur le fait que c'est important, que ça peut sauver des vies. Peut-être donner plus d'infos sur où va le sang et comment. Qui en a besoin. On fait des journées entières pour le Téléthon où on nous prend la tête et rien pour le don du sang. Par contre il ne faut vraiment pas tomber dans ce truc où on nous montre des petits enfants malades pour essayer de nous rendre triste, c'est vraiment pitoyable et moi ça me fait détester le Téléthon et me donne vraiment pas envie de donner, j'ai plutôt envie de les insulter. » (Charly_H_23).

R : La prévention a assez bien marché sur moi. On m'a expliqué, on m'a donné des chiffres en fait. Qu'on pouvait sauver tant de personnes, je ne me rappelle plus exactement combien, mais ça m'avait frappé à l'époque. Et je m'étais dit que ce n'est pas grand-chose de donner son sang, de donner 3 fois par an, et que ça peut sauver beaucoup de vies, alors que ce n'est pas grand-chose à faire finalement.

E : Qui vous a expliqué, donné ces chiffres ? C'était dans quel contexte, cette prévention ?

R : C'était une personne. Au lycée, justement. C'était l'infirmière du lycée. Elle passait dans les classes justement pour nous sensibiliser. Et ça a bien marché sur moi. C'est pour ça que je donne mon sang. [...] Comme pour moi, ce qui a marché, c'est parce qu'ils m'ont donné des chiffres... Moi, ça me parle bien les chiffres. Ça me choque plus que juste « donner votre sang, ça peut sauver des vies ». Enfin, ça aussi, c'est bien, mais quand on dit « un demi litre de sang peut sauver 5 personnes », ou des trucs comme ça, je pense que ça marque plus. Donc, dans les pubs sur le don du sang, enfin pub, je ne sais pas si c'est vraiment ça, mais vous savez dans les campagnes de sensibilisation, il faudrait donner de vrais chiffres bien précis, ou des pourcentages. Enfin, pourcentages..., des chiffres quoi. (CB_H_19_SMLP).

- L'association à la prévention routière est ici reprise plusieurs fois avec l'idée d'images chocs :

« Peut-être plus de photos de malades par exemple, je pense que ça parlerait plus. Des gens qui ont besoins de sang... Avec des phrases chocs, dans la rue, des grands formats d'affiches qui interpréteraient peut être plus « Monsieur tout le monde ». Un peu comme la prévention routière. » (Romain_F_45).

« C'est comme ça que je ferais une pub : Une petite fille blanche qui sourit dans son lit d'hôpital et un homme noir qui l'observe. Et un slogan tout en bas : Julie n'est pas ma fille mais mon sang coule dans ses veines. » (Michel_H_43).

En définitive, il apparaît que les éléments les plus prégnants dans les réponses obtenues sont essentiellement liés à trois idées :

1. **sauver les autres ;**
2. **avoir du sang si un jour j'en ai besoin (ou mes proches) ;**
3. **culpabiliser / déranger les gens pour les « forcer » à donner leur sang.**

A noter toutefois que **le recours à des images chocs fait débat**. Certains craignent que cela ne crée une réaction de rejet, plutôt que d'adhésion.

Par ailleurs, les non donneurs appréhendent souvent le fait de donner leur sang. L'acte est perçu comme intrusif et parfois même jugé comme dangereux pour la personne qui donne son sang. Les non donneurs ont besoin d'être rassurés. **Il y a donc un deuxième axe de communication à ne pas négliger, plutôt à destination des donneurs : informer et rassurer sur l'acte de don, acte généreux et banal.**

« Déjà leur expliquer que ça fait pas mal et que ce n'est pas dangereux. C'est vrai que c'est quand même assez...enfin voir son propre sang qui part dans des boîtes...enfin je ne sais pas. » (Antoine_F_22).

« Je pense qu'il faut dire, voilà, il faut communiquer sur le fait qu'il y a des gens qui en manquent, que c'est vital, et que...et que voilà, et que ça sauve des vies et surtout que ça ne comporte pas de danger pour les gens qui le font parce que je pense aussi que dans l'imaginaire collectif donner son sang c'est euh dangereux pour la santé. » (Livio_F_25).

« Je pense que ça serait, si je peux imaginer une publicité ou quelque chose...voilà...montrer un peu le cas ou des situations de gens qui ont besoin de sang, et voilà je crois que c'est la seule chose qui m'amènerait à donner parce qu'après je ne vois pas quoi.... Peut-être que ça m'est déjà arrivé... quelqu'un dans la rue qui vient me demander d'aller donner mon sang...mais je me demande, bah...pourquoi ? et peut être une chose importante je pense ça serait de montrer que ce n'est pas dangereux pour ma santé de donner du sang, parce que des fois on se dit aussi bon je vais donner mon sang mais, cas typique ça affaiblit, je perds des forces, j'imagine alors que ça nous empêche. Alors pour résumer... que ce n'est pas dangereux pour moi et que ça apporte quelque chose... et peut être pas forcément à des gens qui ont des maladies très graves... » (Valentina_F_29).

Tests d'affiches

Lors des entretiens, les donneurs et non donneurs ont été amenés à réagir à la vue de différentes affiches publicitaires sur le don du sang. Plus précisément, chaque répondant a été exposé à l'un des quatre jeux d'affiches constitués ; chaque jeu contenant lui-même quatre affiches distinctes. Au total, 14 affiches ont été testées ; certaines ayant été intégrées à plusieurs jeux (cf. Tableau 1.3). Bien que la plupart proviennent de campagnes réalisées par l'EFS, des affiches diffusées par les organismes collecteurs de sang de quelques autres pays ont également été utilisées après adaptation.

Tableau 1.3 – Affiches testées lors des entretiens

Jeu d'affiches	Contenu des affiches testées	Provenance des affiches
1	Groupe de donneurs parachutistes Seringue Enfant malade Campagne à Noël	EFS Héma-Québec EFS EFS
2	Donneurs Seringue Ecureuil de la Caisse d'Épargne (avec logo de la banque) Receveur atteint d'une leucémie	Héma-Québec Héma-Québec EFS EFS
3	Chaîne humaine Couple donneur – receveur avec cœur Énergie renouvelable Enfant fier de son père donneur	Croix-Rouge de Belgique Anonyme Croix-Rouge Suisse EFS
4	Ecureuil de la Caisse d'Épargne (sans logo de la banque) Sabliers Poche de sang Dessin d'un cœur et d'une paille	EFS Chine EFS Anonyme

Ces affiches sont illustrées dans l'annexe 3, laquelle synthétise aussi les réactions des répondants pour chacune d'entre elles.

Après avoir recueilli les avis et commentaires des répondants sur chacune des quatre affiches de leur jeu, il leur a été demandé de les classer par ordre de préférence³⁴. Ceci a notamment permis d'une part d'attribuer pour les couples répondant/affiche une note allant de 1 (la moins appréciée) à 4 (la plus appréciée) ; et d'autre part, d'identifier le nombre de fois où une affiche a été indiquée comme étant la préférée (cf. Tableau 1.4). L'analyse qui s'en suit vise ainsi à mettre en exergue les messages et visuels potentiellement à mettre en avant dans une communication sur le don du sang, et à l'inverse, à éviter.

Tableau 1.4 – Appréciation des affiches et préférences des répondants

Jeu 1				
	Groupe de donneurs parachutistes	Seringue	Enfant malade	Campagne à Noël
Note moyenne entre 1 et 4	3,00	1,57	3,47	2,75
Nb de cit. / Affiche préférée (N=19)	3	0	11	5

Jeu 2				
	Donneurs	Seringue	Ecureuil de la Caisse d'Épargne (avec logo)	Receveur atteint d'une leucémie
Note moyenne entre 1 et 4	3,14	3,20	2,00	2,38
Nb de cit. / Affiche préférée (N=12)	4	5	2	1

Jeu 3				
	Chaîne humaine	Couple donneur-receveur avec cœur	Energie renouvelable	Enfant fier de son père donneur
Note moyenne entre 1 et 4	2,00	2,86	2,86	2,57
Nb de cit. / Affiche préférée (N=8)	1	2	3	2

Jeu 4				
	Ecureuil de la Caisse d'Épargne (sans logo)	Sabliers	Poche de sang	Dessin d'un cœur et d'une paille
Note moyenne entre 1 et 4	2,60	2,40	2,71	2,27
Nb de cit. / Affiche préférée (N=16)	3	4	4	5

Dans le premier jeu, l'affiche préférée la plus largement citée est celle de la petite fille malade sur un lit d'hôpital. Au regard des réactions et commentaires des répondants, ceci s'explique d'une part par **la capacité de l'affiche à matérialiser les enjeux et destinations du sang collecté**, et d'autre part, par **son caractère dérangeant**. Ce constat rejoint alors les conclusions avancées précédemment, quant au fait que le recours à des images chocs pour culpabiliser et déranger, est attendu par les individus. Cette affiche est ainsi celle qui obtient la meilleure moyenne (près de 3,5/4), tous jeux d'affiches confondus. Quelques répondants « reprochent » une tentative de culpabilisation. Ils sont cependant très minoritaires.

L'affiche qui ressort le plus souvent dans le 2^{ème} jeu est la photo d'une seringue. Celle-ci est appréciée par les répondants, et plus généralement par les non donneurs, en raison de son message permettant de **dédramatiser la « petite » douleur liée à l'aiguille**. En un sens, elle permettrait de **rassurer** les personnes qui appréhendent l'acte médical. Paradoxalement, cette affiche qui a été également testée dans le premier jeu, n'a jamais été choisie en tant que préférée au sein de celui-ci. L'écart entre les notes moyennes qu'elle obtient dans les jeux n°1 et n°2 est donc conséquent (moyennes de 1,5 et 3,2 respectivement). Dans le jeu n°2, elle est toutefois talonnée de près par l'affiche présentant des donneurs ; dont le caractère non percutant a pourtant été mis en exergue par la majorité des répondants. Certes, l'ensemble des affiches présentées aux répondants dans le jeu n°2 a provoqué des réactions davantage

³⁴ Tous les répondants n'ont toutefois pas communiqué leur classement.

mitigées. Le classement de l' « affiche seringue » très contrasté entre les deux jeux fait ressortir les caractères très tranchés des appréciations : il y a eu ceux qui ont trouvé cette affiche très parlante et efficace et ceux qui la rejettent totalement.

Au sein du troisième jeu, les répondants tendent à préférer l'affiche qui fait référence à l'énergie renouvelable. Si le rapprochement avec le développement durable est en effet souvent jugé **original et d'actualité**, la moitié des répondants a pourtant eu de la difficulté à l'associer au don du sang. En moyenne, la note qu'elle obtient est néanmoins identique à celle de l'affiche illustrant un couple donneur-receveur avec un cœur. La **clarté et la force affective de son message** mettant en scène tant le donneur que le receveur, peuvent en être une justification, même si cette appréciation positive n'est pas partagée par tous. Ce jeu fait par ailleurs ressortir la force d'une bonne adéquation contenu/cible. En effet, l'affiche avec l'enfant qui parle de son père a été positivement perçue par les pères de famille et les familles en général.

Enfin, dans le quatrième jeu, l'affiche préférée la plus citée concerne le dessin d'un cœur et d'une paille. En effet, le slogan « La vie, j'en ai, j'en donne », et le message qu'il permet de véhiculer, sont généralement jugés touchants et pertinents. Néanmoins, il ne s'agit pas de l'affiche la mieux notée en moyenne : celle de la poche de sang, avec son slogan « T'as d'la veine, alors partage la », représente la meilleure évaluation. Nombre de répondants disent notamment apprécier **son caractère humoristique et la présence de la poche de sang qui réfère automatiquement au don du sang**.

En définitive et au-delà du cas particulier de la seringue testée dans le jeu n°1, les affiches les moins bien évaluées (obtenant une note moyenne de 2 seulement) sont celles de l'écureuil de la Caisse d'Epargne (jeu n°2) et de la chaîne humaine (jeu n°3). Si la première est souvent écartée pour le simple fait que **l'association entre l'EFS et une banque n'est pas perçue très positivement**, la deuxième l'est pour des raisons de forme, c'est-à-dire que **la présence de nombreux textes sur l'affiche rend difficile sa lecture**. Cependant, son contenu est plutôt jugé positivement et les répondants proposent une autre destination à cette affiche : prospectus mis à disposition dans les salles d'attente en milieu médical et paramédical.

Cette analyse permet d'avancer l'idée que les communications les mieux perçues sont celles qui mettent en scène des receveurs. Les affiches basées sur la valorisation des donateurs semblent également toucher leurs cibles.

1.3. Autres éléments de réflexion

Dans cette section, trois pistes de réflexion additionnelles sont proposées. Tout d'abord, la question de la malléabilité des attitudes vis-à-vis du don de sang est soulevée, étant donné qu'elle peut renforcer ou inhiber les effets de la communication. Ensuite, l'accent est mis sur le rôle que peuvent jouer les donateurs dans cette communication. Enfin, un benchmark est réalisé auprès d'autres organismes à caractère « social » pour tenter d'y trouver de nouvelles idées.

1.3.1. La malléabilité des attitudes vis-à-vis du don de sang

La malléabilité n'était pas directement inscrite dans le guide d'entretien. Cependant, au fil de l'étude, ce concept est apparu très utile pour comprendre l'efficacité de la communication pour le don de sang. C'est pourquoi il a été codé dans les entretiens *a posteriori*. En effet, les actions de communication ne peuvent être efficaces qu'à la condition que les cibles soient en mesure de faire évoluer leur attitude.

Même si le nombre de répondants faisant preuve d'une faible malléabilité de leur attitude vis-à-vis du don de sang est peu élevé, cet aspect est à prendre en compte dans l'évaluation des effets des actions de communications conduites par l'EFS.

Il est certain que la peur des aiguilles ou des prises de sang est un élément bloquant pour certains individus. Cette peur n'est pas forcément liée à des expériences passées négatives mais est totalement inhibitrice.

R : Des amis qui donnent leur sang m'ont déjà demandé de venir avec eux donner mon sang, mais j'ai trop peur. Juste quand je vais faire des analyses je me sens pas bien, et en plus ils ne nous en prennent pas beaucoup alors je n'imagine pas si on me prend une poche entière.

E : Rien ne vous convaincrat ?

R : Non, je ne pense pas. (Laura_F_42).

« J'ai peur des seringues. Le simple fait de faire une prise de sang c'est une épreuve horrible. » (Cyrielle_H_23).

« Je pense que je ne suis pas prête pour aller donner mon sang. C'est une réflexion plutôt personnelle. » (Romain_F_18).

« Oui, un autre jour... Repassez, revenez plus tard les gars. [...] Non franchement ça dépend, si le mec dit qu'il me file des croissants, c'est différent (rire). Sérieusement, même si on me le propose en fait, je ne suis pas super chaud, je n'ai pas vraiment de raison, je ne sais pas. Je n'ai pas envie, ça ne s'explique pas. » (Fabien_H_19).

Par exemple, le recours à une personnalité n'est pas efficace lorsqu'il y a une non malléabilité de l'attitude vis-à-vis du don de sang.

« Je ne pense pas qu'il m'inciterait plus que ça, surtout comme je l'ai déjà dit c'est une question de peur et donc c'est pas une personnalité qui me rassurera. » (Cyrielle_F_23).

A partir de ce constat, un questionnaire sur la malléabilité des attitudes vis-à-vis du don de sang a été introduit dans le questionnaire quantitatif.

1.3.2. Rôle des donneurs dans la communication

Lors des entretiens, la question du rôle que pourraient jouer les donneurs dans la communication de l'EFS a été posée.

Le rôle des donneurs vus par les non donneurs

Dans l'étude antérieure réalisée en mars 2010, une part conséquente des donneurs disaient donner leur sang dans une démarche personnelle, que **le don était du domaine de l'intime** et qu'ils ne souhaitaient pas, en conséquence, en « faire étalage ».

Nous retrouvons là encore cette idée, mais également dans le discours des non donneurs réalisés hors collecte.

« Ils ne veulent pas non plus que les donneurs leur file du fric ? Ou fassent leur campagne à leur place ? Au pire, ils leur proposent d'adhérer à des assoc' de donneurs, mais franchement... Il doit y avoir pas mal d'humbles, paradoxalement les moins disposés au partage de leur expérience, qui garde ça pour eux, pour se montrer que ce geste n'est pas une occasion de se pavaner mais une démarche personnelle. » (Benoît_H_23).

D'autres, plus réceptifs à l'idée, imaginent des alternatives reposant sur les donneurs :

- Des témoignages.
- Le bouche-à-oreille.
- L'accompagnement de nouveaux donneurs notamment sous forme de parrainage.

Les témoignages sont, de loin, le rôle le plus souvent imaginé par les répondants non donneurs :

« Euh oui, c'est à dire que en tant que donneurs, ils ont déjà une expérience par rapport comment se faire piquer, comment ça se passe donc. C'est vrai que d'envoyer des gens comme ça nous parler, ça peut plus nous inciter à y aller nous-mêmes et puis à être en confiance aussi. Parce que si on se dit que ça fait 2 ans qu'il y va et qu'il ne s'est rien passé de grave et que jusqu'à présent il est en bonne santé ; voilà pourquoi pas nous. [...] Aussi, ça m'inciterait aussi à y aller, c'est sûr. » (Livio_F_20).

« Je pense qu'ils peuvent être utiles pour limiter les peurs des non donneurs, ceux qui ont peur d'une piqûre douloureuse par exemple, qu'ils parlent aux non donneurs » (Fabien_H_25).

Les témoignages peuvent notamment désormais passer par Internet :

« Bien en leur faisant faire des témoignages dans des courriers destinés à des gens susceptibles de donner, ou mettre ces témoignages sur Facebook » (Benoît_F_19).

« Directement en sensibilisant leurs proches et indirectement via tous les moyens de communication dont ils disposent aujourd'hui grâce au web 2.0. » (Michel_H_43).

En complément de l'idée de faire témoigner directement les donneurs est évoquée l'idée de les mettre en avant dans la communication réalisée par l'EFS en disant qui ils sont et ce qu'ils ont permis de faire.

« On pourrait faire apparaître sur une affiche une personne lambda avec un petit enfant qui dit merci à la personne car elle a donné son sang. « Merci d'avoir donné ton sang, ça m'a permis de vivre ». Il faudrait témoigner des remerciements aux donneurs mais pas que les donneurs fassent leur pub eux-mêmes ». (Benoît_H_23).

« En témoignant, ou en montrant que X nombre de donneurs a permis de sauver X nombre de vies. » (Laura_F_49).

Le **bouche-à-oreille** est un mode de communication qui semble efficace. En effet, réduite à un cercle proche, cette communication peut en être d'autant plus efficace, les personnes se connaissant bien et se respectent :

« Simplement en demandant à leurs proches d'y aller aussi. » (Florent_H_24).

« Comment pourraient-ils utiliser les donneurs pour communiquer ? Peut-être tout simplement en leur demandant de parler autour d'eux dans leur entourage, d'essayer de ramener d'autres gens, mais après... » (Livio_F_23).

« Je pense que... que forcément ... si pour elles, l'expérience est réussie, elles vont en parler autour d'elles, de toute façon. Donc c'est vrai que le bouche à oreille, c'est important. Et après, peut être leur communiquer des petits flyers éventuellement, qu'elles peuvent transmettre ou euh... [...] oui des petits flyers avec les coordonnées par exemple des endroits où les gens peuvent aller. » (Livio_F_25).

Le dernier point abordé est l'**accompagnement, souvent associé à l'idée d'un parrainage**. La difficulté associée à cette démarche est que ni le donneur ni le parrain n'ont autre chose à gagner que la fierté du don.

« Par exemple pour moi, j'aimerais qu'un donneur m'explique et me dise qu'il ne faut pas avoir peur de donner, que ça se passe bien, que les personnes qui prélèvent le sang nous parle et donc on peut penser à autre chose qu'à la piqûre. Les donneurs devraient rassurer ceux qui veulent donner mais qui ont peur de donner leur sang. » (Laura_F_23).

R : Peut-être un parrainage, cela se fait dans certaines entités. Mais un parrainage gratuit, inciter le donneur à amener d'autres donneurs à passer un bon moment.

E : Si on vous demandait d'accompagner une personne n'ayant jamais donné son sang est ce que vous accepteriez, comment vous y prendriez-vous ? Quel serait votre rôle ? Que lui diriez-vous ?

R : *Oui, je l'ai déjà fait. Je lui expliquerai avant comment ça se passe, je resterai à ses côtés jusqu'à la fin.* (Romain_F_45_donneur).

R : *En faisant en sorte qu'ils deviennent des parrains.*

E : *Qu'est-ce que vous voulez dire ?*

R : *En mettant en place une sorte de parrainage qui leur permettent de... le problème que l'argent est banni de tout ce système ... je ne sais pas comment on peut faire mais on pourrait envisager de faire gagner quelque chose à ceux qui parrainent, je ne sais pas, un CD.* (Romain_H_52).

« Le problème c'est que ça repose sur le don, donc difficile de les appâter avec quelque chose à part le bouche à oreille. Il n'y a rien à gagner, c'est donc le problème. On pourrait penser au parrainage mais je ne sais pas comment ça pourrait se mettre en place. » (Florent_F_20).

Le rôle des donneurs vus par les donneurs

Comme rappelé précédemment, l'étude de mars 2010, montrait qu'une part conséquente des donneurs disaient donner leur sang dans une démarche personnelle que le don était du domaine de l'intime et qu'ils ne souhaitaient pas, en conséquence, en « faire étalage ». Nous ne retrouvons quasiment pas cette idée, à l'exception d'un entretien réalisé hors collecte et d'un entretien réalisé sur collecte.

Le moment de la collecte est par conséquent probablement le moment idéal pour suggérer aux donneurs le rôle qu'ils peuvent jouer en termes de communication.

« C'est bien de donner son sang mais les gens n'en parlent pas. On ne le fait pas pour se vanter. Donc si le sujet ne vient pas dans la conversation, alors on n'en parle pas. C'est quelque-chose de personnel. Tu le fais uniquement pour les autres, pour ceux qui ont besoin de sang et pour toi-même aussi parce que tu as envie d'aider les gens. C'est quelque-chose de facile, qui ne prend pas beaucoup de temps qui te permet de contribuer à faire quelque-chose de bien. » (Caty_F_25_donneur).

« Pour ma part c'est plus un choix individuel, je ne vois pas bien comment les autres peuvent pousser à donner. » (Caty_H_26_RdG).

Tel que mentionné ci-avant, les non donneurs imaginent différents rôles pour les donneurs. :

- Des témoignages
- Le bouche-à-oreille
- L'accompagnement de nouveaux donneurs notamment sous forme de parrainage

Nous retrouvons ces rôles dans le discours des donneurs, même si les *focus* sont parfois un peu différents.

Les donneurs sont conscients de l'intérêt du bouche-à-oreille. C'est parfois même ce bouche-à-oreille qui les a fait venir : *« Euh oui, oui, ils en parlent suffisamment. Je pense qu'il n'y a pas besoin d'image choc, de le dire ça suffit. Enfin pour moi, ça suffit. Je sais que ce qui est affiché je n'accorde pas d'importance, je ne regarde pas particulièrement. Moi c'est plus d'en parler qui me touche. Le bouche à oreille est pour moi le plus important, ce qui fonctionne réellement. De toutes les pubs que j'ai pu voir c'est juste un rappel, mais c'est vraiment mon mari qui m'a poussée à le faire. »* (Fabien_F_43_St Chamond).

Plus précisément, **les donneurs centrent leur rôle sur 3 aspects : accompagner ; rassurer ; faire de la pédagogie.** Les deux premiers thèmes semblent les plus forts.

La notion d'accompagnement est double : (1) accompagnement des primo-donneurs, qui est très important aux yeux des donneurs car nombre d'entre eux semblent en avoir bénéficié lors de leurs

premiers dons ; (2) accompagnement au sens de dynamique collective, d'aller passer un moment convivial entre amis/famille.

R : Ah oui, car le bouche-à-oreille marche aussi bien. Je demande des fois à mes copains, je leur dis que ce serait sympa qu'ils viennent avec moi. Voilà, ça fait déjà du monde en plus. Et c'est plus convivial de venir avec quelqu'un.

E : Justement par rapport à cette idée de venir avec quelqu'un, vous-même, est-ce que vous seriez prêt à accompagner quelqu'un lors de son premier don ?

R : Justement, j'ai incité ma mère à venir. En fait, la première fois que je suis venu, je suis venu avec elle. Elle n'était jamais venue elle non plus avant ça.

E : Que lui avez-vous dit à votre maman, pour l'inciter à venir ?

R : Je lui ai dit que ce serait bien, qu'on pourrait sauver des gens. Et que pour nous, ce ne serait pas grand-chose. C'est vrai, ce n'est pas la mort ! (CB_H_19_SMLP)

« Oui, bien sûr. Car moi, je ne veux pas venir toute seule, alors... Les deux autres fois que j'ai essayé, c'est ma copine infirmière qui m'a accompagnée. Aujourd'hui, je ne suis pas venue seule non plus. C'est vrai que ça ne fait pas pareil quand on est accompagné. Mais même après, quand j'aurai déjà fait des dons, je pense que je préférerais toujours venir avec quelqu'un. Je pense que ma copine infirmière était contente que je sois là aussi. Oui, ce n'est pas pareil quand on est accompagné. [...] Que je suis prête à l'accompagner, pour la première fois et même pour les autres fois. Qu'à deux, ce sera plus motivant ! Donc, je pense qu'y aller avec la personne, ça aide beaucoup et c'est ce que je proposerais à mes copains qui ne donnent pas. Mais avant tout, je dirais que donner, c'est important. Enfin, c'est comme le don d'organes, enfin, ça c'est autre chose, mais... Car c'est peut être quelqu'un qui n'y a jamais réfléchi, ce non donneur. Donc, j'expliquerais pourquoi il faut le faire. Je trouve que c'est égoïste de ne pas le donner, et je lui dirais sans détour ! Je lui dirais que ça ne coûte rien, que ça ne fait rien perdre. Que s'il peut le donner, je ne vois pas pourquoi il ne le donnerait pas. Je lui dirais que si quelqu'un de sa famille en a besoin un jour, il ne réagira peut-être pas pareil, qu'il sera bien content qu'il y ait eu des donneurs. » (CB_F_20_RdG - Primo donneur).

E : Vous pensez que l'EFS devrait se tourner plus vers ses donneurs actuels ?

R : Ben déjà c'est à nous de faire tourner l'information c'est plus judicieux je pense.

E : être accompagné par un donneur dans une collecte vous semble donc efficace ?

R : oui c'est clair, moi je suis venue avec mon mari la première fois sinon je ne l'aurais pas fait. (Yanis_F_50_Balbigny).

Les donneurs pensent que l'un des freins expliquant la réticence des non donneurs est la peur : peur de l'aiguille, de ne pas être bien, mais aussi bien que dans une moindre mesure peurs sanitaires. **Ils pensent devoir rassurer, notamment les primo-donneurs.**

« Réconforter, dédramatiser un peu le don du sang, discuter un peu comme je le fais avec vous. » (Michel_H_54_St Etienne).

« Oui mais je le fais déjà plus ou moins. A titre d'exemple, j'ai fait venir mes enfants dès qu'ils ont pu venir faire des dons. Et aujourd'hui ils le font régulièrement...je pense que l'intérêt des donneurs c'est surtout l'accompagnement ...heu pour le premier don en fait parce que c'est très angoissant la première fois. » (Yanis_F_59_Balbigny).

E : Que vous a-t-il dit exactement ? Quelles paroles vous ont touchée ?

R : Rien de particulier, c'est juste le fait qu'il m'en parle régulièrement qui fait que je suis là ici.

E : Qu'est-ce qu'il faudrait dire pour convaincre des non donneurs ?

R : Il faut insister sur le fait que c'est un petit moment à passer qui peut faire de grandes choses.

E : Sur quel angle attaquer la campagne alors ? Le fait que ce soit un petit moment ?

Pour moi c'est vraiment insister sur le premier pas, c'est ce qui me dérangeait le plus, de venir toute seule. (Fabien_F_43_St Chamond).

« Bien sûr que l'on a un rôle à jouer. Alors, plus précisément... Comme je vous dis, il faut expliquer, dire que c'est nécessaire, que tout le monde peut en avoir besoin un jour. Et il faut donc rassurer, dire que ça ne fait pas si mal. Et pour ma part, j'ai accompagné mes collègues quand ils ont donné pour la première fois. Enfin, j'ai donné aussi. Car si on encourage et qu'on n'y va pas nous-mêmes, c'est... En tout cas, c'est important d'y aller avec eux pour leur première fois. Ça les rassure. Il faut un peu leur tenir la main, si vous voulez. » (CB_F_33_SMLP).

« Déjà de dire qu'ils sont en sécurité, tout est net, ils ne craignent rien. Ça fait pas mal, c'est un don de générosité, un geste d'amitié. Se renseigner sur les peurs de ceux qui viennent donner pour la première fois et les sensibiliser, les inciter à eux-mêmes faire de la pub autour d'eux. » (Michel_F_63_St Etienne).

Les donneurs s'attribuent également **un rôle de nature plus pédagogique, pour informer et militer** :

R : *Ah non ! Vous savez, mon père a toujours donné son sang. Je suis une fille à papa qui l'a donné pendant 40 ans. J'ai donc suivi le mouvement ! Et puis, mon mari a été transfusé à la naissance. Donc, je suis bien placée pour savoir que des gens en ont besoin. Et d'ailleurs, j'en parle autour de moi.*

E : *A qui en parlez-vous et que dites-vous ?*

R : *Alors par exemple, j'ai des collègues au travail qui n'avaient jamais donné leur sang. Et je les ai encouragés à donner quand il y a eu des collectes organisées sur notre lieu de travail. Car je trouve important d'encourager les gens. Alors, au travail, au moment des collectes, j'explique aux gens qui m'entourent qu'on peut tous en avoir besoin. Et que ce n'est pas si douloureux que ça. (CB_F_33_SMLP).*

« J'espère bien pouvoir emmener mes enfants plus tard, ça c'est clair. Déjà leur montrer que même si on a horreur des piqûres, bah on peut faire l'effort, que ça peut nous servir, que c'est un petit moment, que c'est sur place donc qu'il y a pas besoin d'aller plus loin, ça évite de courir. Surtout parce qu'ils peuvent en avoir besoin ou leurs enfants. » (Valentina_F_39_SMLP).

« Rassurer la personne déjà et puis l'informer si elle a des questions, répondre aux questions soutenir du mieux qu'on peut quoi. » (Livio_F_30_SMLP).

Trois répondants s'imaginent également participer à des distributions de prospectus/tracts.

1.3.3. Benchmark

Lors des entretiens, il a été demandé aux répondants de citer un exemple de communication qui leur semblait « réussie » dans le domaine social ou humanitaire. Hormis quelques associations, la plupart ne reviennent qu'une ou deux fois dans notre échantillon (cf. Tableau 1.5).

Le **Téléthon** et les **Restos du cœur** ressortent toutefois largement de cet ensemble de citations spontanées. La période de réalisation des entretiens (automne et début de l'hiver) peut expliquer en partie ce *top of mind* ; cependant l'écart est tel qu'il doit traduire une réelle notoriété de ces associations et un réel impact de leur communication.

Tableau 1.5 – Associations et causes citées par les répondants

Associations et causes	Nb. cit. (donneurs)	Nb. cit. (non donneurs)	Nb. cit. (total)
Téléthon	8	9	17
Restos du cœur	8	8	16
Croix Rouge	5	2	7
Sécurité routière	4	1	5
Pièces jaunes ³⁵	0	4	4
Sidaction	3	0	3
Lutte contre le tabac	2	0	2
Lutte contre le cancer	2	0	2
MSF	1	1	2
Handicap International	0	2	2
Banque alimentaire	1	0	1
ELA	1	0	1
Action contre la faim ³⁶	0	1	1
Lutte contre l'isolement des personnes âgées	0	1	1
Le Secours Populaire	0	1	1
WWF	0	1	1
Greenpeace	0	1	1
Amnesty International	0	1	1
Don de moelle osseuse	0	1	1
Institut Pasteur	0	1	1

Deux raisons des choix des associations sont principalement citées. **La dimension événementielle de la communication est également largement mise en avant.** La seconde raison peut sembler un peu paradoxale quant au discours de répondants en lien avec **le recours à une personnalité dans la communication** de l'EFS. En effet, bien qu'ils ne semblent pas y être particulièrement favorables vis-à-vis de l'EFS, dès lors qu'on leur demande de citer une association ayant une communication intéressante et marquante, ils font très souvent référence aux personnalités qui participent aux campagnes.

Parmi les associations données en exemple ici, sont notamment citées :

- Le Téléthon :

*« Le téléthon aussi, ça marche très fort, c'est très médiatisé, pendant une semaine on en parle, des concerts sont organisés avec **des vedettes**, à la télé il y a un suivi des dons en temps réel. Ça se base sur le goût du challenge, de mieux faire que l'année précédente. Et c'est animé par des vedettes de la télé, **essentiellement des chanteurs**. » (Caty_H_25).*

« Oui, je dirais le téléthon. Déjà c'est médiatisé une seule fois dans l'année, donc c'est un évènement et ça a donc plus d'impact. De plus, le fait de voir des malades sur le plateau télé ou dans les différents évènements organisés dans les villes, c'est plus touchant et ça t'incite plus à donner de l'argent. » (Cyrielle_H_19).

³⁵ Contrairement au Téléthon qui s'est déroulé juste après la réalisation des entretiens, la collecte 2011 des pièces jaunes n'était pas entamée.

³⁶ Plusieurs répondants nous parlent toutefois de la famine en Afrique sans citer explicitement une association).

« Il y a le Téléthon. Le fait que ce soit autant médiatisé. Je pense que tout le monde connaît cette cause, et que la soirée à la télé consacrée à cette cause est une réussite. Et aussi le fait que ça mobilise des artistes, des gens connus. Mais sinon, je ne vois pas trop. C'est le seul exemple qui me vient en tête. » (CB_F_33_SMLP) ;

- Les Restos du cœur :

« Quand on pense restos du cœur, on pense à **Coluche** qui était une personne appréciée. De plus, on a une chanson pour cette association. Le fait aussi que chaque année de nombreuses personnalités se mobilisent en donnant un concert. Je pense que cela a beaucoup d'influence sur les gens. » (Cyrielle_F_49).

« Ah bah oui, les restos du cœur, c'est ce qui me vient à l'esprit tout de suite. Tu vois ils ont pris des stars. Ils ont fait des affiches cool. Regarde je pourrais mettre une image sur les restos du cœur : l'assiette avec le cœur dans le métro je l'ai vue très souvent. Ils ont réussi leur coup. » (Fabien_H_19).

« Ben disons les concerts des Enfoirés c'est quand même quelque chose qui... qui voilà, c'est comme Sol en Si, Solidays, enfin il y a... quand ça, quand ça rejoint le festif et le plaisir, forcément c'est vraiment réussi. [...] Alors après donc c'est toujours un peu compliqué mais je pense que pour l'EFS, enfin personnellement je trouve que voilà, à part les trucs locaux, les collectes locales où effectivement il y a des banderoles, l'EFS je pense qu'ils sont plus à un état embryonnaire au niveau communication, et bon on n'en est pas au concert des Enfoirés, donc avant d'en arriver là, je pense que voilà, je pense qu'il faut utiliser les médias traditionnels, ... Internet et tout. » (Livio_F_25).

« Comme le resto du cœur, les enfoirés, ça sensibilise. Enfin, on ne peut pas le rater. Tout le monde à peu près connaît les restos du cœur, grâce à ce qu'ils ont fait, comme les célébrités se rassemblent. C'est vrai que ça aide. » (CB_H_19_SMLP).

- La Croix Rouge (bien qu'essentiellement citée par les répondants interrogés sur les lieux des collectes), qui est quasi systématiquement associée à la présence d'Adriana Karambeu :

« C'est le fait que c'est une super belle minette [Adriana Karambeu] et que forcément la personne attire, le physique attire, même si on est marié, c'est rigolo, il y a un côté humoristique, je crois que c'est le côté humoristique qui dédramatise. » (Valentina_F_39_SMLP).

Cependant les perceptions sont ici très mitigées : « D'un côté, oui, parce que ça a super bien marché mais elle [Adriana Karambeu] ne représente pas forcément... euh ... la... toutes les diversités qu'il y a dans le pays. Quand on voit Adriana Karambeu, on pense à un top modèle, mannequin, on pense moins à ce qui se passe moins bien. » (Caty_H_21_RdG) ; « Pour le coup la Croix Rouge, mouais, avec une grande blonde qui fait de la pub à la télé mais je ne suis pas sûr qu'ils gagnent plus d'argent. » (Caty_H_26_RdG).

Parfois même, la personnalité semble effacer la cause :

R : Une avec Adriana Karambeu.

E : Est-ce que vous souvenez pour quel organisme ?

R : Pour euh, les pompiers non ? (Livio_H_35_SMLP).

- Les pièces jaunes (principalement dans le discours des répondants hors collecte) :

« Les pièces jaunes [...] Déjà le fait d'utiliser des personnes connues, **Bernadette Chirac** et **David Douillet**, permet aux gens de se souvenir de cet événement. Et puis plusieurs moyens de communication sont utilisés : des pubs, des affiches... Je pense aussi que le fait que ce soit en partenariat avec la poste aide beaucoup. » (Cyrielle_F_23).

- L'Institut Pasteur :

*« J'en ai vu une à la télé, je ne crois pas plus tard que ce matin : c'est un don pour... j'ai oublié la cause... ça m'a marqué parce qu'elle durait un certain temps et qu'elle a fait appel à des célébrités et des personnes pas connus que l'on ne connaît pas. Il y avait **Etienne Dahô**, un chanteur. Il y a un message qui est fort mais j'ai mangé le nom, ah si ça me revient c'était pour la recherche Pasteur. Le message était fort, ça m'a marqué quoi. » (Laura_H_24).*

Outre le recours à des personnalités et de grands « *shows* », **les campagnes citées ont été jugées remarquables pour des raisons très variées :**

- **Images « chocs »** : les visuels semblent plus mémorisés que les textes ou les slogans
- **Incarnation de la communication par un receveur anonyme** : ça favorise le sentiment de proximité et la sensation d'être réellement concerné
- **Matérialisation voire la mise en scène des actions et des résultats**, au travers d'un événement comme la pyramide de chaussures d'Handicap International ou de *goodies*.

Premièrement, quelques répondants mettent ainsi en avant **le recours à des images chocs comme facteur de mémorisation**. La Sécurité Routière et la lutte contre le tabac sont souvent prises en exemple pour ce type de communication.

« Oui. La sécurité routière, ça choque, c'est percutant, ça marque. Moi ça m'a incité à faire gaffe et surtout avec mes enfants. Alors que quand on te dit juste de faire attention, ça ne sert à rien du tout. » (Charly_F_36).

« Ils [la Sécurité Routière] ont su faire peur aux gens. Bon, de là à dire que tout le monde fait gaffe sur la route, je ne pense quand même pas, mais tout le monde a été sensible je pense aux pubs qu'ils ont faites, car c'était choquant et donc, oui efficace. Tout ce sang, tout ça, c'était choquant et donc, ça a dû marquer les gens » (CB_H_19_SMLP).

R : *La sécurité routière. Car il y a eu beaucoup de pubs. Et même dans les auto-écoles, d'ailleurs. J'y pense car ça ne fait pas trop longtemps que j'ai passé le permis. Enfin, ça fait deux ans, mais je m'en rappelle, il y avait des pubs quand on rentrait dans les auto-écoles. On y voyait une personne qui était toute abimée, qui avait eu un accident. Enfin, je trouve que c'était choquant. Et des fois, ça passait aussi à la télé. Donc, la sensibilisation sur la sécurité routière, ça, je m'en rappelle. Je l'ai bien retenue.*

E : *Pourquoi l'avez-vous retenue, plus précisément ?*

R : *Car je pense que c'est quand même choquant de voir des photos comme ça, des textes... Je pense que ça marque. Alors moi, c'est peut-être parce que je passais à ce moment-là mon permis. Mais cette photo affichée dans mon auto-école, ça m'a marqué. Et comme je vous dis, en plus, il y avait aussi des pubs dures à la télé. (CB_F_20_RdG).*

« Et bah parce que c'est photos ou des images assez choc, donc du coup il reste quelque chose, l'image quoi. » (Valentina_H_31).

« Alors, oui, oui, le tabac. Car je me rappelle d'une pub qui montrait l'image d'un poumon. On voyait le poumon à l'intérieur comment il était... Enfin, la personne avait un cancer. Elle avait besoin d'une machine pour respirer. Enfin, des images chocs à la télé. Alors, il y a toujours autant de gens qui fument, même peut-être plus. Mais je ne fume pas, alors je suis mal placé pour juger ! Mais disons que moi, ça m'a choqué. Enfin, choqué, ça ne m'a pas choqué, mais ça m'a interpellé. Donc, des images chocs comme ça, il en faut un peu pour interpeler. » (CB_H_27_RdG).

Deuxièmement, **d'autres campagnes sensibilisent les répondants du fait de leur caractère « humain »**. Cela peut provenir des images utilisées (exemple de la campagne contre l'isolement des personnes âgées) ou des relais d'information (ex. de la campagne pour le don de moelle osseuse). **L'incarnation de la campagne** peut passer par du *street marketing* (démarchage des personnes

directement par des bénévoles ou des personnes rémunérées dans la rue, par exemple, comme tel est le cas d'Amnesty International).

« Je viens juste de me rappeler en vous disant ça la... la campagne contre l'isolement des personnes âgées. Je crois qu'elle a eu lieu cet été, c'était...on avait une photo d'une personne âgée qui disait « voilà moi je m'appelle euh....je m'appelle Maurice par exemple, j'ai 80 ans et je suis seul » etc., mais je trouvais que ça rendait les choses vivantes puisque il y a la personne, et en dessous, enfin je ne sais pas si ce sont des comédiens , j'espère que... enfin, je sais pas, mais en tout cas ça rendait les affiches plus vivantes et je trouve que ça parlait peut être plus aux gens. » (Livio_F_25).

« Amnesty international. Ça vient de m'arriver ! Un bénévole d'Amnesty m'a abordé dans la rue de la République, il m'a posé des questions sur Amnesty, puis il m'a décrit le rôle d'Amnesty et m'a demandé de participer à une pétition que j'ai ratifiée. Puis seulement après il m'a demandé de faire un don régulier au moyen d'un prélèvement mensuel, j'ai donné mon RIB avec une autorisation mensuelle de 10 euros. » (Benoît_F_19).

Troisièmement, la communication peut servir à **matérialiser les actions/résultats de façon symbolique** :

« Handicap International et la montagne de chaussures, je trouve ça génial, le geste justement, le don symbolique des chaussures – pas si symbolique d'ailleurs puisque utile - et puis rien ne t'empêche de donner de l'argent, il y a des stands pour te sensibiliser, c'est bien fait. Et eux, ne font pas dans le pathos, c'est des pros, la communication est géniale et paradoxalement, elle n'est sûrement pas faite par des professionnels de la communication, puisque ce sont des bénévoles sur les stands, ça sonne juste. » (Benoît_F_23).

Il est même imaginé de mettre en place un compteur du type de celui du Téléthon :

« En faisant comme pour le téléthon qui montre le décompte. Cette année on a eu tant de % de donneur plus. » (Caty_F_25).

Egalement, **cette matérialisation peut se faire de façon plus quotidienne** : *« Ce qui accroche les gens aussi, c'est les petits cadeaux, des timbres, des étiquettes à son nom à coller sur les enveloppes. » (Romain_F_45) ; « Je donne aussi à MSF et je trouve qu'ils sont pas mal. Ils envoient un petit truc, un petit livret pour dire ce qu'ils font. Et puis ils ont une page sur Facebook. » (Antoine_H_35_Balbigny).*

2. Présentation des résultats de l'étude quantitative

Dans le cadre de l'étude réalisée en collaboration avec l'EFS Auvergne-Loire, une réflexion a été menée sur les messages et vecteurs de communication, dans le but de sensibiliser un plus grand nombre d'individus au don du sang, mais aussi d'améliorer la performance des collectes de sang.

D'une part, la précédente étude réalisée par l'Université de Lyon en mars 2010, en coopération avec l'EFS Auvergne-Loire, a permis d'identifier de façon générale les motivations et freins vis-à-vis du don du sang. D'autre part, les matériaux qualitatifs collectés et analysés dans la présente étude centrée sur la communication (cf. chapitre 1), ont soulevé des pistes intéressantes quant aux perceptions et attentes des donneurs et donneurs potentiels. Il semble donc désormais pertinent de mettre en perspective ces premiers résultats et de les approfondir à l'aide d'une enquête quantitative pour évaluer l'efficacité de la communication de l'EFS.

Plus précisément, l'étude quantitative, dont les résultats sont synthétisés dans ce présent chapitre, vise les objectifs suivants :

- **Faire une synthèse des connaissances générales des répondants sur l'EFS et sur le don du sang.** Les résultats de la première étude sur les motivations et freins vis-à-vis du don du sang, avaient mis en exergue un déficit de notoriété de l'EFS, que ce soit pour les non-donneurs mais aussi pour les donneurs. Les résultats issus des entretiens menés dans la phase qualitative de cette présente étude soulignent également ce problème de notoriété. Ainsi, l'un des objectifs poursuivis est de vérifier ces résultats, mais aussi de plus précisément quantifier le niveau de connaissance des répondants sur le don du sang.
- **Identifier les types d'information les plus attendus par les donneurs et les non-donneurs.** L'étude qualitative a permis d'imaginer quelques pistes. Il s'agit ici de définir différents types de contenu informationnel, puis de mesurer, comparer et qualifier les réactions des répondants.
- **Déterminer les canaux et les supports de communication les plus pertinents.** Aujourd'hui, l'EFS exploite divers canaux de communication selon les types de campagne et l'objet de la communication (canaux de masse ou canaux personnels). Ici, l'objectif est de questionner les répondants sur la pertinence perçue de ces différents vecteurs de communication.

De ce fait, un questionnaire a été conçu autour de ces trois thèmes principaux (cf. annexe 4). A noter que ce questionnaire a été décliné en trois versions³⁷, afin de tester différents messages informationnels. Dans cette perspective, cinq affiches ont été imaginées ; chacune des trois versions du questionnaire permettant de visualiser une combinaison particulière de deux de ces affiches (cf. annexe 5).

Les questionnaires ont été administrés auprès d'un échantillon de convenance comprenant 1149 personnes, dont 262 appartiennent au territoire de l'EFS Auvergne-Loire. Ils ont été administrés en face-à-face à l'aide de versions papier ou en auto-administration grâce à une version accessible via Internet. La collecte des données quantitatives a été réalisée de décembre 2010 à février 2011.

Ce deuxième chapitre a donc pour objectif de présenter de façon synthétique les résultats de la phase quantitative de cette présente étude. Tout d'abord, sont brièvement présentées les caractéristiques sociodémographiques et comportementales des répondants, ainsi que leurs perceptions vis-à-vis de l'acte de don de sang. Puis, sont développées plus spécifiquement les représentations des répondants vis-à-vis du don de sang et de l'EFS, en fonction de leurs connaissances et de leur proximité relationnelle. L'accent est ensuite mis la communication sur le don de sang, que ce soit vis-à-vis du contenu des messages ou des vecteurs de communication. Enfin, quelques pistes de réflexion additionnelles sont discutées.

³⁷ Le questionnaire présenté en annexe fait référence à la première version.

2.1. Présentation du profil des répondants

Tel que précisé ci-avant, l'échantillon global inclut 1149 répondants. 22,8 % d'entre eux (soit 262 individus) résident dans la région Auvergne-Loire (cf. Tableau 2.1). Cette section vise à présenter plus précisément le profil de ces répondants, à savoir leurs caractéristiques sociodémographiques, leurs comportements vis-à-vis du don de sang, et enfin, leurs perceptions invoquées vis-à-vis du don de sang et l'acte de don de sang en général.

Tableau 2.1 – Nombre et répartition des répondants par région

Régions	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	12	1,0%
Autres régions	875	76,2%
Loire-Auvergne	262	22,8%
TOTAL OBS.	1149	100%

2.1.1. Caractéristiques sociodémographiques des répondants

L'échantillon constitué est varié en termes de caractéristiques sociodémographiques des répondants (cf. Tableau 2.2 à Tableau 2.8).

La répartition de l'échantillon est cohérente avec la répartition nationale en fonction du sexe et du statut marital. En revanche, il y a une légère surreprésentation des femmes sur le territoire Auvergne-Loire. Par ailleurs, toutes les classes d'âge, de CSP et de niveau d'études sont représentées, avec toutefois une surreprésentation des 18-24 ans et des étudiants en études supérieures (les trois étant liés). Ce dernier constat s'explique par le fait qu'une partie de l'enquête quantitative a été menée en collaboration avec des étudiants³⁸.

Tableau 2.2 – Lieu d'habitat des répondants

Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Habitat			
Ville	79,3%	70,0%	77,2%
Campagne	20,7%	30,0%	22,8%
TOTAL	100%	100%	100%

Tableau 2.3 – Sexe des répondants

Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Sexe			
Homme	44,9%	39,4%	43,6%
Femme	55,1%	60,6%	56,4%
TOTAL	100%	100%	100%

Tableau 2.4 – Age des répondants

Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Age			
moins de 18 ans	1,7%	0,4%	1,4%
[18-24ans]	40,4%	65,9%	46,3%
[25ans-34ans]	23,1%	8,4%	19,8%
[35ans-44ans]	12,0%	9,2%	11,4%
[45ans-54ans]	15,1%	9,6%	13,8%
[55-64ans]	5,6%	5,0%	5,5%
+ de 65 ans	2,0%	1,5%	1,9%
TOTAL	100%	100%	100%

Tableau 2.5 – Statut marital des répondants

Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Statut marital			
Célibataire	58,7%	70,5%	61,5%
Marié(e)	31,5%	25,7%	30,1%
Pacsé(e)	4,4%	2,7%	4,0%
Divorcé(e)	4,8%	0,4%	3,8%
Veuf(ve)	0,6%	0,8%	0,6%
TOTAL	100%	100%	100%

³⁸ L'administration des questionnaires en face-à-face a en effet été menée, en grande partie, par des étudiants en Master 1 Economie et Management de l'Université de Lyon 2.

Tableau 2.6 – CSP des répondants

CSP	Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Agriculteurs, exploitants		1,0%	0,4%	0,9%
Salariés Agricoles		0,2%	0,8%	0,4%
Patrons de l'industrie et du commerce		1,5%	0,0%	1,2%
Professions libérales et cadres supérieurs		8,4%	8,4%	8,4%
Cadres moyens		11,8%	6,9%	10,7%
Employés		24,7%	12,6%	21,9%
Ouvriers		3,7%	0,0%	2,8%
Retraités		3,1%	1,9%	2,8%
Etudiants		38,3%	65,5%	44,6%
Autres		7,3%	3,5%	6,4%
TOTAL		100%	100%	100%

Tableau 2.7 – Secteur professionnel des répondants

Travail secteur santé	Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Oui		8,1%	10,0%	8,5%
Non		91,9%	90,0%	91,5%
TOTAL		100%	100%	100%

Tableau 2.8 – Niveau d'éducation des répondants

Niveau étude	Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Pas de diplôme		4,8%	0,4%	3,8%
CAP, BEP...		8,6%	3,5%	7,4%
Baccalauréat		14,4%	21,2%	16,0%
BTS/DUT/DEUG		17,9%	41,9%	23,4%
Licence (Bac +3)		20,7%	8,5%	17,9%
Master (ex DEA ou DESS), diplôme de troisième cycle ou grande école		33,6%	24,6%	31,5%
TOTAL		100%	100%	100%

2.1.2. Comportement vis-à-vis du don de sang

Parmi les répondants interrogés, **43% sont des donneurs de sang**, c'est-à-dire qu'ils ont déjà donné au moins une fois leur sang au cours de leur vie. **Concernant plus spécifiquement les répondants de la région Auvergne-Loire, 53% d'entre eux sont donneurs** (cf. Tableau 2.9 et Tableau 2.10). Aucun quota *a priori* n'a été défini : la répartition de l'échantillon entre donneurs *versus* non donneurs, est donc totalement aléatoire.

Tableau 2.9 – Statut des répondants vis-à-vis du don du sang (répartition en pourcentage)

Statut Donneur	Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Donneur		42,9%	53,3%	45,3%
Non donneur		57,1%	46,7%	54,7%
TOTAL		100%	100%	100%

Tableau 2.10 – Statut des répondants vis-à-vis du don du sang (répartition en effectif)

Statut Donneur	Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Donneur		372	139	511
Non donneur		495	122	617
TOTAL		867	261	1128

Pour mieux comprendre les comportements des donneurs et donneurs potentiels, trois axes d'investigation sont proposés ci-dessous : (1) la caractérisation spécifique des donneurs ; (2) la caractérisation spécifique des non-donneurs ; (3) l'intention de don et la malléabilité de celle-ci, tant pour les donneurs que pour les non donneurs.

La caractérisation spécifique des donneurs

Les résultats révèlent une répartition homogène des donneurs selon le sexe. En revanche, **la répartition des donneurs varie selon l'âge, le statut marital, la CSP et le secteur de travail du répondant** (cf. Tableau 2.11 à Tableau 2.14). Plus précisément, les résultats montrent qu'il y a plus de donneurs chez les

45-55 ans, les personnes mariées, les cadres moyens, ou encore, au sein des personnels de santé ; à l'inverse, il y a davantage de non donneurs chez les 18-24 ans, les célibataires, les étudiants et les ouvriers.

Tableau 2.11 – Croisement du statut « donneur / non donneur » et de l'âge

Statut Donneur	Age	moins de 18 ans	[18-24 ans]	[25ans-34ans]	[35ans-44ans]	[45ans-54ans]	[55-64 ans]	+ de 65 ans	TOTAL
Donneur		0,2%	36,7%	16,6%	15,0%	20,1%	9,2%	2,3%	100%
Non donneur		2,4%	54,1%	22,2%	8,4%	9,0%	2,4%	1,5%	100%
TOTAL		1,4%	46,2%	19,7%	11,4%	14,0%	5,5%	1,9%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Tableau 2.12 – Croisement du statut « donneur / non donneur » et du statut marital

Statut Donneur	Statut marital	Célibataire	Marié(e)	Pacsé(e)	Divorcé(e)	Veuf(ve)	TOTAL
Donneur		48,3%	41,3%	4,9%	4,9%	0,6%	100%
Non donneur		72,1%	21,0%	3,5%	2,8%	0,7%	100%
TOTAL		61,3%	30,2%	4,1%	3,8%	0,6%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Tableau 2.13 – Croisement du statut « donneur / non donneur » et du secteur professionnel

Statut Donneur	Travail secteur santé	Oui	Non	TOTAL
Donneur		12,9%	87,1%	100%
Non donneur		4,8%	95,2%	100%
TOTAL		8,5%	91,6%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Par ailleurs, on peut constater que **les donneurs interrogés se considèrent plutôt comme des donneurs réguliers ou des primo-donneurs qui pensent recommencer l'acte de don** (cf. Tableau 2.15) : au total, ils représentent 63% des individus qui ont déjà donné leur sang. En outre, la majorité des donneurs et primo-donneurs qui n'envisagent pas de réitérer l'acte de don, se trouve dans l'incapacité à le refaire pour des raisons hors de leur volonté (pour des raisons médicales par exemple) : ils représentent près de 20% de l'ensemble des répondants ayant déjà donné. En définitive, seuls 17% des anciens donneurs et primo-donneurs ne pensent pas répéter l'acte de don, alors qu'ils devraient pouvoir être en mesure de le faire.

A noter qu'en Auvergne-Loire, les primo-donneurs qui envisagent de continuer à donner et les donneurs qui se considèrent comme des ambassadeurs du don de sang, sont plus nombreux comparativement aux autres régions.

Il apparaît néanmoins que **la plupart des répondants qui se qualifient de « donneurs » ont une fréquence de don peu soutenue** (cf. Tableau 2.16) : un tiers des donneurs n'a pas donné son sang au cours des deux dernières années ; 25% d'entre eux l'ont donné une seule fois ; 25% seulement deux à trois fois. Les résultats montrent ainsi que seulement 7% de l'ensemble des donneurs l'ont donné plus de cinq fois en deux ans. **Comparativement aux autres régions, le territoire Auvergne-Loire regroupe un pourcentage plus important de donneurs réguliers.**

Tableau 2.14 – Croisement du statut « donneur / non donneur » et de la CSP

CSP	Agriculteurs, exploitants	Salariés Agricoles	Patrons de l'industrie et du commerce	Professions libérales et cadres supérieurs	Cadres moyens	Employés	Ouvriers	Retraités	Etudiants	Autres	TOTAL
Statut Donneur											
Donneur	0,8%	0,6%	1,8%	11,1%	15,4%	24,6%	1,2%	4,1%	34,7%	5,9%	100%
Non donneur	0,8%	0,2%	0,6%	6,6%	6,4%	19,6%	4,2%	1,8%	52,9%	6,9%	100%
TOTAL	0,8%	0,4%	1,2%	8,6%	10,5%	21,9%	2,8%	2,8%	44,7%	6,4%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Tableau 2.15 – Statut descriptif des donneurs³⁹

Statut des Donneurs	Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
J'ai déjà donné une fois mon sang, mais je ne pense pas recommencer		7,8%	5,8%	7,3%
J'ai donné mon sang une fois, mais je ne peux plus le faire (raison médicale par exemple)		9,2%	3,6%	7,7%
J'ai donné mon sang une fois et je pense recommencer		25,1%	34,5%	27,7%
J'ai donné régulièrement mon sang il y a quelques années, mais j'ai arrêté de mon propre chef		9,7%	4,3%	8,3%
J'ai donné mon sang par le passé, mais je ne peux plus le faire (âge ou raison médicale, par exemple)		13,0%	9,4%	12,0%
Je donne régulièrement mon sang, mais je ne pense pas continuer		1,6%	1,4%	1,6%
Je donne régulièrement mon sang et je pense continuer		29,7%	33,8%	30,8%
Donneur fidèle, je suis également un véritable ambassadeur du don du sang, je milite pour le don du sang, j'ai déjà incité des personnes à donner		3,8%	7,2%	4,7%
TOTAL		100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

³⁹ La précision du statut des donneurs s'est inspirée des modalités proposées par Lemmens (2009).

Tableau 2.16 – Fréquence des dons lors des deux dernières années

	Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Nombre de dons				
0 fois		40,0%	20,9%	34,8%
1 fois		24,1%	28,8%	25,3%
2 à 3 fois		21,4%	29,5%	23,6%
4 à 5 fois		8,9%	10,1%	9,2%
plus de 5 fois		5,7%	10,8%	7,1%
TOTAL		100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Par conséquent, ces résultats suggèrent qu'un effort considérable est à réaliser, en vue d'encourager les donateurs à donner plus fréquemment leur sang. Pour ce faire, les collectes mobiles, dont celles organisées sur les lieux de travail, sembleraient constituer l'un des leviers d'action à privilégier. Cette idée est également présente dans les *verbatim* des répondants (cf. étude qualitative), dont certains disent qu'il y a nécessité de minimiser les efforts demandés aux donateurs (proximité, gain de temps...). En effet, les donateurs disent fréquenter davantage les collectes mobiles au détriment des centres fixes; et en particulier, **plus de 55% des donateurs en Auvergne-Loire se tournent vers les collectes mobiles organisées sur le lieu de leur travail** (cf. Tableau 2.17).

Tableau 2.17 – Types des collectes fréquentées par les donateurs

	Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Lieu de don (Donneurs)				
dans les collectes fixes (centres de don)		30,1% (112)	24,5% (34)	28,6% (146)
dans une collecte mobile (à proximité de mon domicile)		33,6% (125)	35,3% (49)	33,9% (174)
dans une collecte mobile (à proximité de mon travail)		22,6% (84)	15,8% (22)	20,9% (106)
dans une collecte mobile sur mon lieu de travail (au sein de mon entreprise, de mon campus, ...)		31,5% (117)	56,1% (78)	38,1% (195)
TOTAL		100% (438)	100% (183)	100% (621)

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

La caractérisation spécifique des non donateurs

Si 15% des répondants qui se déclarent non donateurs indiquent qu'ils ne peuvent le faire pour des raisons médicales, **la majorité des non donateurs a déjà pensé le faire mais n'a jamais franchi le pas sans raison précise** (cf. Tableau 2.18).

Tableau 2.18 – Statut descriptif des non donateurs⁴⁰

	Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Statut des Non Donneurs				
Je n'ai jamais pensé à donner mon sang		20,1%	13,2%	18,7%
J'ai pensé quelquefois à donner mon sang		32,3%	23,1%	30,5%
J'ai sérieusement pensé à donner mon sang, mais je ne l'ai pas fait		20,5%	31,4%	22,6%
Je n'ai jamais donné mon sang, mais j'ai cherché à obtenir des informations sur le don du sang		3,9%	2,5%	3,6%
J'envisage de donner mon sang prochainement		9,1%	12,4%	9,8%
Je n'ai jamais donné mon sang car je ne peux pas le faire (raison médicale par exemple)		14,2%	17,4%	14,8%
TOTAL		100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

⁴⁰ La précision du statut des non donateurs s'est inspirée des modalités proposées par Lemmens (2009).

Les lieux de collecte privilégiés par les non donneurs seraient également *a priori* les collectes mobiles, et ce, quelle que soit leur région d'appartenance (cf. Tableau 2.19). Les répondants du territoire Auvergne-Loire favoriseraient en particulier les éventuelles collectes organisées sur leur lieu de travail.

Tableau 2.19 – Types des collectes envisagées par les non donneurs

	Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Lieu de don (Non donneurs)				
dans les collectes fixes (centres de don)		47,7% (236)	38,5% (47)	45,8% (283)
dans une collecte mobile (à proximité de mon domicile)		27,7% (137)	26,2% (32)	27,3% (169)
dans une collecte mobile (à proximité de mon travail)		15,0% (74)	16,4% (20)	15,3% (94)
dans une collecte mobile sur mon lieu de travail (au sein de mon entreprise, de mon campus, ...)		21,0% (104)	31,2% (38)	23,3% (142)
TOTAL		100% (551)	100% (137)	100% (688)

L'intention de don et la malléabilité de l'attitude

Dans le questionnaire, il était demandé aux répondants d'indiquer la probabilité qu'ils donnent leur sang à court et à moyen terme (à 6 mois et à 18 mois). Les résultats sont dans la lignée de ceux avancés précédemment : **plus de 43% des répondants disent qu'ils n'iront probablement pas donner leur sang dans les 6 prochains mois, et 33% indiquent qu'ils ne le feront pas plus dans les 18 prochains mois** (cf. Tableau 2.20 et Tableau 2.21). A l'inverse, seuls 13% et 18% d'entre eux sont tout à fait certains de donner leur sang dans les 6 ou 18 mois respectivement. Ces données demeurent toutefois plus optimistes sur le territoire Auvergne-Loire, avec 22% et 28% des répondants de cette région qui déclarent, avec une grande certitude, avoir l'intention de donner à court ou à moyen terme respectivement.

Tableau 2.20 – Intention de don à court terme

	Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Intention Don 6 mois				
Très improbable		44,4%	41,2%	43,7%
2		15,0%	10,0%	13,9%
3		20,5%	12,4%	18,6%
4		9,2%	14,0%	10,3%
Tout à fait certain		10,9%	22,4%	13,5%
TOTAL		100%	100%	100%

Tableau 2.21 – Intention de don à moyen terme

	Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Intention Don 18 mois				
Très improbable		34,1%	30,5%	33,3%
2		15,1%	9,6%	13,9%
3		20,7%	13,8%	19,2%
4		14,6%	17,6%	15,3%
Tout à fait certain		15,5%	28,5%	18,4%
TOTAL		100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Si, bien évidemment, les donneurs ont plus l'intention de donner (cf. Tableau 2.22 et Tableau 2.23), 30% d'entre eux disent toutefois qu'il est très improbable qu'ils donnent leur sang dans les 6 prochains mois, et 23% d'entre eux ont la même opinion à moyen terme (à 18 mois).

Tableau 2.22 – L'intention de don (6 mois) en fonction du statut « donneur / non donneur »

	Statut Donneur	Donneur	Non donneur	TOTAL
Intention Don 6 mois				
Très improbable		29,7%	55,2%	43,7%
2		8,8%	18,0%	13,9%
3		20,5%	17,0%	18,6%
4		14,9%	6,4%	10,2%
Tout à fait certain		26,1%	3,5%	13,7%
TOTAL		100%	100%	100%

Tableau 2.23 – L'intention de don (18 mois) en fonction du statut « donneur / non donneur »

	Statut Donneur	Donneur	Non donneur	TOTAL
Intention Don 18 mois				
Très improbable		23,3%	41,1%	33,3%
2		7,6%	18,9%	13,9%
3		14,7%	22,9%	19,3%
4		19,3%	11,8%	15,1%
Tout à fait certain		35,1%	5,3%	18,4%
TOTAL		100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Face à ces constats, il est intéressant d'analyser la malléabilité de l'attitude des répondants. En d'autres termes, les individus pourraient-ils changer d'avis quant à leur intention ou non-intention de don ? D'une manière générale, **34% des répondants disent spontanément qu'il est très improbable qu'ils changent d'avis** ; à l'inverse, seulement moins de 10% d'entre eux reconnaissent qu'il est plus que certain qu'ils changent d'avis (cf. Tableau 2.24). Sur ce sujet de la malléabilité de l'attitude, aucune différence significative n'est à noter entre les donateurs et les non donateurs, et ce, quelle que soit leur région d'appartenance.

Tableau 2.24 – Malléabilité de l'attitude vis-à-vis de l'intention de don

Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Malléabilité Intention Don			
Très improbable	32,2%	39,0%	33,8%
2	16,6%	16,6%	16,6%
3	27,4%	22,4%	26,3%
4	14,2%	12,7%	13,8%
Tout à fait certain	9,6%	9,3%	9,6%
TOTAL	100%	100%	100%

Pour mieux comprendre cette attitude, il a été demandé aux répondants d'indiquer les raisons qui pourraient potentiellement les faire changer d'avis. D'une manière générale, les résultats montrent que les donateurs ont un score moyen de malléabilité de 2,34 (sur une échelle de 1 à 5⁴¹) significativement inférieur à celui des non donateurs pour lesquels le score est de 2,62.

Dans le cadre de la présentation de ces résultats, il a semblé plus pertinent d'analyser **les raisons invoquées par les personnes qui n'avaient pas l'intention de donner leur sang** à court et moyen terme⁴². Tout d'abord, il s'avère que les personnes (donneurs et non donateurs confondus) qui n'ont pas l'intention de donner leur sang ont un score de malléabilité encore plus faible : en moyenne, le score est seulement de 2,25 (cf. Tableau 2.25). Parmi ces répondants n'ayant pas l'intention de donner leur sang, **47,7% affirment que rien ne pourra les faire changer d'avis** ; 52,3% énoncent toutefois des raisons éventuelles (cf. Tableau 2.26).

Tableau 2.25 – Score de malléabilité des répondants sans intention de don

Régions	Malléabilité Intention Don
Autres régions	2,24
Loire-Auvergne	2,27
TOTAL	2,25

* moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5

Tableau 2.26 – Propension à changer d'avis sur le don de sang

Raisons Malléabilité	Nb. cit.	Fréq.
Rien	527	47,7%
Les éléments suivants	578	52,3%
TOTAL CIT.	1105	100%

En cohérence avec l'étude qualitative, **l'analyse des raisons qui pourraient faire changer d'avis les répondants a permis de faire émerger huit leviers potentiels**. En effet, il apparaît qu'un individu (donneur ou non) n'ayant pas l'intention de donner son sang à court ou moyen terme, pourrait finalement être susceptible de le faire si l'une des situations suivantes se présentait :

- Si l'un de ses proches (famille ou amis) avait besoin d'une transfusion.

⁴¹ Réponse à la question « Cette position peut-elle évoluer, en d'autres termes pourriez-vous changer d'avis ? » ; avec 1 = très improbable et 5 = tout à fait certain.

⁴² Il s'agit des répondants ayant répondu 1 (très improbable) ou 2 aux items d'intention de don à 6 mois et 18 mois.

- S'il s'avérait qu'il y ait une véritable pénurie de sang (notamment, suite à une catastrophe naturelle).
- S'il remplissait les conditions pour être donneur (par exemple, s'il atteignait le poids nécessaire ou s'il n'avait plus de problèmes de santé).
- S'il était mieux informé.
- S'il arrivait à dépasser ses angoisses et peurs vis-à-vis de l'acte de don.
- S'il existait une réelle contrepartie (à titre d'exemple, si le don était rémunéré ou s'il y avait un cadeau offert aux donateurs).
- Si les problèmes d'ordre logistique étaient atténués (par exemple, s'il était plus disponible ou s'il pouvait donner sur son lieu de travail).
- Si une personne clé l'influçait, à savoir l'un de ses proches (famille ou amis) ou un acteur directement rattaché au don du sang (membre de l'EFS ou bénévole).

Les facteurs susceptibles de transformer une non-intention en une intention de don, de la part des répondants, dépendent effectivement de leur statut de donneur ou de non donneur (cf. Tableau 2.27).

Les donateurs évoquent principalement les problèmes médicaux qui les empêchent de donner leur sang, mais ils soulignent également très largement la nécessité d'améliorer **la logistique des collectes**. De nombreux donateurs soulignent qu'ils souhaiteraient des collectes sur leur lieu de travail et à des horaires plus souples que ceux des collectes actuellement organisées.

Concernant les non donateurs, l'argument principal qui leur ferait donner leur sang est le fait qu'un de leur proche puisse en avoir besoin. Ce constat donne ici des pistes de réflexion quant au message à communiquer par l'EFS. Le second levier potentiel est de **réduire la peur ou l'anxiété liée à l'acte de don de sang** lui-même.

Tableau 2.27 – Leviers à la malléabilité en fonction du statut « donneur / non donneur »

	Statut Donneur		TOTAL
Raisons Malléabilité Codées	Donneur	Non donneur	
Si un proche a besoin de sang	13,6%	32,8%	26,0%
S'il y a une véritable pénurie de sang	9,7%	5,4%	6,9%
Si je remplis les conditions (santé et autres) pour donner	36,9%	19,9%	26,0%
Si je suis plus informé	10,7%	9,7%	10,0%
Si mon anxiété, ma peur vis-à-vis de l'acte sont repoussées	1,9%	10,8%	7,6%
Si les problèmes logistiques (organisation des collectes) s'améliorent	17,5%	9,1%	12,1%
S'il existe une réelle contre partie	0,0%	2,7%	1,7%
Si quelqu'un m'incite à le faire, m'influence (un proche ou non)	2,9%	6,5%	5,2%
Autres	6,8%	3,2%	4,5%
TOTAL	100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

2.1.3. Perceptions générales vis-à-vis de l'acte de don de sang

Après avoir décrit le profil des répondants selon leurs caractéristiques sociodémographiques et leurs comportements de donateurs ou de non donateurs, il s'agit ici de s'intéresser à leurs perceptions évoquées vis-à-vis de l'acte de don de sang en général. En un sens, l'analyse de ces perceptions permet de dresser le portrait des déterminants pouvant potentiellement influencer, tant positivement que négativement, l'intention de donner (ou de redonner) propre à chaque individu.

Plus précisément, ces dits déterminants sont abordés sous quatre angles : (1) le degré d'appréhension des répondants quant à l'acte de don en lui-même ; (2) les freins perçus par les répondants en lien avec

l'organisation des collectes de sang ; (3) le degré de satisfaction des donateurs vis-à-vis de leur(s) expérience(s) passée(s) ; (4) les représentations positives que peut susciter l'acte de don chez les donateurs, tant au niveau personnel que social.

L'appréhension vis-à-vis de l'acte de don

L'acte de don de sang reste en soi un acte médical, qui peut générer un certain niveau d'anxiété de la part des individus⁴³. Pour mieux cerner les composants et effets de l'anxiété dans ce contexte particulier qu'est celui du don du sang, il a été demandé aux répondants d'indiquer les freins jugés les plus importants, relativement à six facteurs potentiellement sources d'appréhension :

- La peur du sang.
- La peur des aiguilles.
- La peur qu'un problème de santé soit détecté.
- La peur d'une transmission virale suite au don.
- La peur d'avoir des vertiges.
- La peur de perdre connaissance pendant ou après l'acte de don.

Cette question est d'autant plus cruciale que, comme précédemment mentionné, certains des individus (principalement les non donateurs) qui n'ont pas l'intention de donner leur sang à court ou moyen terme, changeraient probablement d'avis s'ils arrivaient à dépasser leurs peurs vis-à-vis de l'acte médical.

Les résultats montrent que les principales sources d'anxiété concernent **la peur des aiguilles et la peur d'une transmission virale**, et que le degré d'appréhension demeure systématiquement plus élevé chez les non donateurs (cf. Tableau 2.28 et Tableau 2.29). Ce constat soulève une piste intéressante quant aux messages à diffuser, étant donné qu'il met en lumière l'importance de rassurer les individus en communiquant sur l'absence de risque de contamination. A noter toutefois que **les répondants du territoire Auvergne-Loire surestiment avec un degré moindre la crainte d'une transmission virale, comparativement aux répondants des autres régions**.

Par ailleurs, il apparaît que les degrés et sources d'appréhension varient en fonction du sexe et de l'âge des individus (cf. Tableau 2.30 et Tableau 2.31). D'une part, les femmes se révèlent être plus anxieuses que les hommes relativement à la peur des aiguilles et à celle de faire un malaise. D'autre part, la peur des aiguilles, celle d'avoir des vertiges et celle liée à la détection éventuelle d'un problème de santé sont plus marquées chez les jeunes de 18 à 24 ans, comparativement aux personnes plus âgées.

Tableau 2.28 – Les appréhensions vis-à-vis de l'acte de don

Régions	Peur du sang	Peur des aiguilles	Peur détection d'un problème de santé	Peur de transmission virale	Peur d'avoir des vertiges	Peur de perdre connaissance
Autres régions	2,36	2,77	2,44	2,78	2,57	2,40
Loire-Auvergne	2,32	2,81	2,23	2,43	2,65	2,54
TOTAL	2,35	2,78	2,39	2,70	2,59	2,43

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

** moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5

⁴³ Par exemple, les travaux de France et al. (2010) ont mis en exergue les différents niveaux et composantes de l'anxiété pouvant survenir chez les individus en matière de don de sang.

Tableau 2.29 – Les appréhensions en fonction du statut « donneur / non donneur »

Statut Donneur	Peur du sang	Peur des aiguilles	Peur détection d'un problème de santé	Peur de transmission virale	Peur d'avoir des vertiges	Peur de perdre connaissance
Donneur	2,04	2,41	2,04	2,24	2,26	2,13
Non donneur	2,60	3,06	2,69	3,08	2,85	2,70
TOTAL	2,35	2,77	2,39	2,70	2,58	2,44

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

** moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5

Tableau 2.30 – Les appréhensions en fonction du sexe

Sexe	Peur du sang	Peur des aiguilles	Peur détection d'un problème de santé	Peur de transmission virale	Peur d'avoir des vertiges	Peur de perdre connaissance
Homme	2,17	2,57	2,45	2,70	2,35	2,21
Femme	2,49	2,94	2,35	2,69	2,77	2,61
TOTAL	2,35	2,78	2,39	2,69	2,59	2,44

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

** moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5

Tableau 2.31 – Les appréhensions en fonction de l'âge

Age	Peur du sang	Peur des aiguilles	Peur détection d'un problème de santé	Peur de transmission virale	Peur d'avoir des vertiges	Peur de perdre connaissance
moins de 18 ans	2,93	3,07	2,87	2,93	2,53	2,53
[18-24ans]	2,47	3,05	2,58	2,82	2,76	2,55
[25ans-34ans]	2,34	2,71	2,43	2,84	2,47	2,41
[35ans-44ans]	2,23	2,43	1,94	2,37	2,48	2,32
[45ans-54ans]	2,06	2,34	2,06	2,49	2,41	2,36
[55-64ans]	2,23	2,54	2,24	2,39	2,30	2,12
+ de 65 ans	2,14	2,14	2,48	2,60	2,19	1,86
TOTAL	2,35	2,77	2,39	2,70	2,58	2,43

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

** moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5

Les freins liés à l'organisation des collectes

Les freins au don du sang ne sont pas uniquement liés à l'acte médical : ils peuvent aussi concerner les contraintes relatives à l'organisation elle-même des collectes. A ce sujet, l'étude antérieure menée en mars 2010, avait pris en considération les freins potentiels suivants :

- La peur que cela prenne trop de temps.
- Les lieux des collectes jugés non pratiques.
- Les jours et/ou horaires des collectes jugés non adaptés.
- La crainte d'être mal accueilli.
- Le temps d'attente avant le don jugé trop long.
- La peur d'être refusé lors de l'entretien médical.

Il est intéressant d'évaluer de nouveau la perception des répondants quant à ces freins potentiels, en vue de préciser leur profil (cf. Tableau 2.32 et Tableau 2.33).

Tableau 2.32 – Les freins liés à l'organisation des collectes

Régions	Peur de perdre du temps	Lieux des collectes	Moments des collectes (jours, horaires)	Appréhension d'être mal accueilli(e)	Temps d'attente avant le don	Peur d'être refusé (entretien médical)
Autres régions	2,33	2,62	2,74	1,88	2,52	2,21
Loire-Auvergne	1,98	2,34	2,61	1,71	2,29	2,00
TOTAL	2,25	2,56	2,71	1,84	2,47	2,17

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

** moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5

Tableau 2.33 – Les freins liés à l'organisation des collectes en fonction du statut « donneur / non donneur »

Statut Donneur	Peur de perdre du temps	Lieux des collectes	Moments des collectes (jours, horaires)	Appréhension d'être mal accueilli(e)	Temps d'attente avant le don	Peur d'être refusé (entretien médical)
Donneur	2,16	2,57	2,78	1,69	2,36	1,98
Non donneur	2,32	2,54	2,66	1,96	2,57	2,32
TOTAL	2,25	2,56	2,71	1,84	2,47	2,16

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

** moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5

D'une manière globale, les freins perçus comme étant les plus importants sont directement liés à des problèmes logistiques relativement aux lieux et aux moments des collectes de sang. Le temps d'attente jugé trop long constitue le troisième frein jugé le plus important en moyenne. Ces constats sont valables quelle que soit la région d'appartenance des individus, même si **les répondants du territoire Auvergne-Loire surestiment avec un degré moindre les freins liés aux lieux et au temps d'attente**. Des différences subsistent toutefois selon le statut de donneur ou de non donneur du répondant.

Pour les donneurs, les deux principaux freins cités concernent là encore les lieux et les moments des collectes. Ce constat est loin d'être anodin, étant donné qu'il a été mis en évidence que la plupart des donneurs n'ayant pas l'intention de donner leur sang à court ou moyen terme, seraient probablement amenés à reconsidérer leur position si la logistique des collectes était, selon eux, améliorée.

Concernant les non donneurs, les deux contraintes jugées les plus fortes concernent non seulement les moments des collectes mais aussi le temps d'attente avant le don. En outre, **la crainte d'être mal accueilli et la peur d'être refusé lors de l'entretien médical sont d'autant plus présentes chez les non donneurs, comparativement aux donneurs.** Il peut être supposé que plus les non donneurs seront informés sur les conditions à remplir pour donner, plus ils seront rassurés quant à leur aptitude à le faire le cas échéant, et moins le frein lié à la peur d'être refusé se fera ressentir. Par conséquent, il semble que l'EFS aurait avantage à plus largement communiquer sur les conditions à remplir pour être donneur ; ce qu'a aussi mis en exergue l'analyse qualitative.

La satisfaction au regard de l'expérience de don

Le profil des répondants quant à leurs perceptions vis-à-vis de l'acte de don de sang ne peut être discuté sans évaluer le degré de satisfaction des donneurs vis-à-vis de leur(s) expérience(s) passée(s).

D'une manière générale, les donneurs se disent satisfaits, voire extrêmement satisfaits de leur(s) expérience(s) de don passée(s) : **44% d'entre eux se déclarent être tout à fait satisfaits**, et seulement 1% d'entre eux estime n'être pas du tout satisfait (cf. Tableau 2.34). Ce constat est valable quels que soient la région d'appartenance, l'âge et le sexe des donneurs.

Tableau 2.34 – Satisfaction vis-à-vis des expériences de don passées

	Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Globalement, je suis satisfait(e)				
Pas du tout d'accord		1,4%	0,8%	1,2%
2		3,6%	4,5%	3,8%
3		12,4%	13,4%	12,7%
4		39,3%	35,1%	38,2%
Tout à fait d'accord		43,4%	46,3%	44,2%
TOTAL		100%	100%	100%

Bien que le niveau de satisfaction globale des donneurs quant à leurs dons précédents ne puisse être mis en doute au regard de ces résultats, il n'en demeure pas moins intéressant d'apprécier plus spécifiquement leur ressenti sur les thèmes suivants (cf. Tableau 2.35 et Tableau 2.36) :

- L'accueil.
- L'attente avant le don.
- Le prélèvement de sang en tant que tel.
- Les interactions avec le personnel médical et avec les autres donneurs.
- L'entretien médical.
- La collation.
- La phase de récupération suivant le don.
- Le lieu lui-même de la collecte.
- L'accessibilité à l'information sur les lieux des collectes.

Tableau 2.35 – Satisfaction vis-à-vis des expériences de don passées en fonction de thèmes spécifiques

Régions	J'ai apprécié l'accueil	L'attente m'a paru pénible	Le prélèvement de sang s'est bien passé	Bonnes interactions avec les infirmiers	L'entretien médical s'est bien passé	Bonnes interactions avec les donneurs	J'ai apprécié la collation	La récupération s'est bien passée	Collecte dans un lieu agréable	J'ai eu toutes les informations voulues
Autres régions	4,18	2,20	4,31	4,05	4,20	3,39	3,95	4,16	3,61	4,09
Loire-Auvergne	4,15	2,28	4,30	3,87	4,08	3,44	3,92	4,06	3,78	4,24
TOTAL	4,17	2,22	4,30	4,00	4,17	3,40	3,94	4,14	3,66	4,13

* moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5. L'item « l'attente m'a paru pénible » est inversé quant au degré de satisfaction.

Tableau 2.36 – Satisfaction vis-à-vis des expériences de don passées en fonction de l'âge

Age	J'ai apprécié l'accueil	L'attente m'a paru pénible	Le prélèvement de sang s'est bien passé	Bonnes interactions avec les infirmiers	L'entretien médical s'est bien passé	Bonnes interactions avec les donneurs	J'ai apprécié la collation	La récupération s'est bien passée	Collecte dans un lieu agréable	J'ai eu toutes les informations voulues
moins de 18 ans	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00
[18-24ans]	4,16	2,38	4,22	3,91	4,17	3,49	3,98	4,14	3,66	4,14
[25ans-34ans]	3,89	2,33	4,19	3,87	4,00	3,23	3,87	4,07	3,56	3,94
[35ans-44ans]	4,17	2,11	4,37	4,05	4,14	3,37	3,96	3,97	3,59	4,08
[45ans-54ans]	4,35	1,98	4,46	4,05	4,23	3,51	4,02	4,18	3,66	4,21
[55-64ans]	4,43	2,10	4,56	4,54	4,49	3,41	3,79	4,44	4,05	4,44
+ de 65 ans	3,92	2,00	4,17	3,75	3,75	3,00	3,67	3,83	3,09	3,75
TOTAL	4,17	2,22	4,31	4,00	4,17	3,41	3,94	4,13	3,65	4,13

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

** moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5. L'item « l'attente m'a paru pénible » est inversé quant au degré de satisfaction.

Les résultats révèlent que les aspects sur lesquels **les répondants se déclarent être moins satisfaits** (degré de satisfaction inférieur à 4 sur une échelle allant de 1 à 5) concernent **les interactions avec les autres donneurs, la collation et le lieu lui-même de la collecte**. Relativement à ces différents thèmes, seul l'âge apparaît être un facteur déterminant du niveau de satisfaction.

Les représentations personnelles et sociales vis-à-vis du don de sang

Au-delà des appréhensions et des freins, les répondants associent le don de sang à des représentations positives qui permettraient de valoriser non seulement leur image de soi, mais aussi leur image dite sociale.

Premièrement, **la contribution à la cause du don de sang peut apporter une véritable satisfaction personnelle**. Plus précisément, l'estime de soi peut être ici appréhendée selon les dimensions suivantes⁴⁴ : le fait que le statut de donneur ait beaucoup de sens pour l'individu ou qu'il reflète sa personnalité ; l'évitement de toute forme de culpabilité ; le fait de se sentir tout simplement satisfait après un don. Dans le contexte du don du sang, et quelles que soient les caractéristiques sociodémographiques des donneurs, la représentation positive jugée la plus importante au niveau personnel concerne le sentiment de satisfaction après un don (cf. Tableau 2.37).

Tableau 2.37 – Représentations positives des donneurs quant à l'estime de soi

Régions	Etre donneur a beaucoup de sens pour moi	Sentiment de culpabilité si non don	Je me sens satisfait après un don	Etre donneur de sang reflète qui je suis
Autres régions	3,47	2,93	4,11	2,57
Loire-Auvergne	3,53	2,96	4,07	2,57
TOTAL	3,49	2,94	4,10	2,57

* moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5

Deuxièmement, **la contribution à la cause du don de sang peut favoriser une certaine reconnaissance sociale**. Quelles que soient les caractéristiques sociodémographiques des donneurs, l'idée que le don de sang contribue effectivement à une « meilleure » image sociale se traduit principalement par l'impression que la société pense du bien d'eux (cf. Tableau 2.38). L'identification⁴⁵ aux donneurs de sang (que ce soit en termes de style de vie ou de valeurs partagées) comme vecteur de reconnaissance sociale est quant à elle légèrement moins perçue. A noter toutefois qu'en moyenne, les représentations positives sociales sont généralement sous-estimées en comparaison avec celles centrées sur l'estime de soi.

Tableau 2.38 – Représentations positives des donneurs quant à la reconnaissance sociale

Régions	Les gens penseront du bien de moi	Les donneurs partagent un style de vie	Les donneurs partagent les mêmes valeurs
Autres régions	2,76	2,08	2,70
Loire-Auvergne	2,76	1,94	2,68
TOTAL	2,76	2,05	2,69

* moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5

⁴⁴ La mesure de l'estime de soi s'est appuyée sur les travaux de Dawson (1988).

⁴⁵ La mesure de l'identification aux donneurs de sang s'est inspirée des travaux de Salerno (2001).

2.2. Représentations du don de sang et de l'EFS

Comme précédemment mentionné, la première étude réalisée par l'Université de Lyon en collaboration avec l'EFS Auvergne-Loire a, entre autres, révélé un déficit de notoriété de l'EFS, une assez grande distance relationnelle perçue avec l'EFS et une information perçue comme étant insuffisante sur le don du sang. Les résultats issus de la phase qualitative de cette présente étude vont également dans ce sens.

Il est donc utile d'approfondir la question des représentations cognitives et affectives des individus vis-à-vis du don du sang en général et de l'EFS en particulier. Dans cette perspective, cette section se consacre dans un premier temps à leurs connaissances générales, avant de mettre l'accent sur leur distance/proximité relationnelle envers l'EFS et la cause du don de sang.

2.2.1. Connaissance de l'EFS et du don de sang

D'une manière globale, les résultats issus de l'étude quantitative montrent que les répondants ont une connaissance limitée du système de gestion du sang en France. Ces limites cognitives concernent : (1) l'EFS lui-même ; (2) le don du sang en général.

La notoriété de l'EFS

L'enquête confirme que l'Etablissement Français du Sang est relativement peu connu de la population (cf. Tableau 2.39) : **au total, 55% des répondants ignorent que l'EFS est l'organisme collecteur de sang en France**. On peut toutefois noter que **dans la région Auvergne-Loire, plus de la moitié des répondants connaît cet établissement** (53% d'entre eux), tandis que dans les autres régions, ils représentent moins de la moitié (42%).

La méconnaissance de l'EFS est évidemment plus prégnante chez les non donneurs (cf. Tableau 2.40). Il n'en demeure pas moins surprenant de constater que **38% des donneurs ignorent le nom de l'organisme collecteur de sang**.

Tableau 2.39 – Notoriété spontanée de l'EFS

Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Notoriété spontanée EFS			
Oui	42,6%	53,5%	45,1%
Non	57,4%	46,5%	54,9%
TOTAL	100%	100%	100%

Tableau 2.40 – Notoriété de l'EFS selon le statut « donneur / non donneur »

Statut Donneur	Donneur	Non donneur	TOTAL
Notoriété spontanée EFS			
Oui	62,0%	31,1%	45,1%
Non	38,0%	68,9%	54,9%
TOTAL	100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Par ailleurs, **69 répondants attribuent la gestion du don de sang à un organisme autre que l'EFS** (cf. Tableau 2.41). Autrement dit, ces répondants ignorent l'existence de l'EFS, mais ont le sentiment de savoir qui collecte le sang en France. Parmi ces erreurs d'attribution, peuvent être notamment citées : la Croix Rouge, le Don du Sang, les hôpitaux, ou encore, le Centre de Transfusion Sanguine.

Ces résultats tendent à révéler un **manque de communication corporate** de la part de l'EFS. En vue d'identifier les leviers à sa notoriété, il est alors pertinent de s'interroger sur les mécanismes par lesquels les répondants, qui savent effectivement que cet établissement est l'organisme collecteur de sang, l'ont connu (cf. Tableau 2.42).

Tableau 2.41 – L’attribution de la gestion du don du sang à un organisme autre que l’EFS

Organisme cité	Nb. cit.	Fréq.
Croix Rouge	14	20,3%
Don du sang	12	17,4%
Hôpitaux	10	14,5%
Centre de Transfusion Sanguine	9	13,0%
Établissement du Sang	7	10,1%
Autres	5	7,3%
Banque du sang	5	7,3%
Ministère de la Santé	3	4,4%
Médecins, infirmières	2	2,9%
OMS	2	2,9%
TOTAL	69	100%

Tableau 2.42 – Supports à la notoriété de l’EFS

Support Notoriété EFS	Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Par bouche à oreille (entourage, connaissances...)		25,0%	23,9%	24,7%
Lors d'un don de sang		27,2%	30,7%	28,2%
Par de la publicité (télévision, radio, presse, affichage...)		22,3%	22,0%	22,2%
Par un reportage (documentaire, informations, articles...)		5,4%	5,4%	5,4%
Autres		11,6%	10,7%	11,4%
Je ne sais plus		8,4%	7,3%	8,1%
TOTAL		100%	100%	100%

Dans la région Auvergne-Loire comme dans les autres régions, **l’EFS s’est principalement fait connaître lors des dons de sang**. Evidemment, ce levier à la notoriété est valable pour les donneurs ; même si des non donneurs ayant accompagné un proche lors d’un don peuvent aussi entrer dans cette catégorie. **D’une manière générale, les autres leviers à la notoriété concernent le bouche-à-oreille et la publicité** : 25% des répondants affirment avoir connu l’EFS par le biais de leur entourage et de leurs connaissances ; 22% par des publicités dans les grands médias (télévision, radio, presse ou affichage).

En définitive, il apparaît que la communication *corporate* de l’EFS est plus à la portée des donneurs que des non donneurs ; et qu’une forte part de cette dite communication n’est que peu contrôlée par l’établissement.

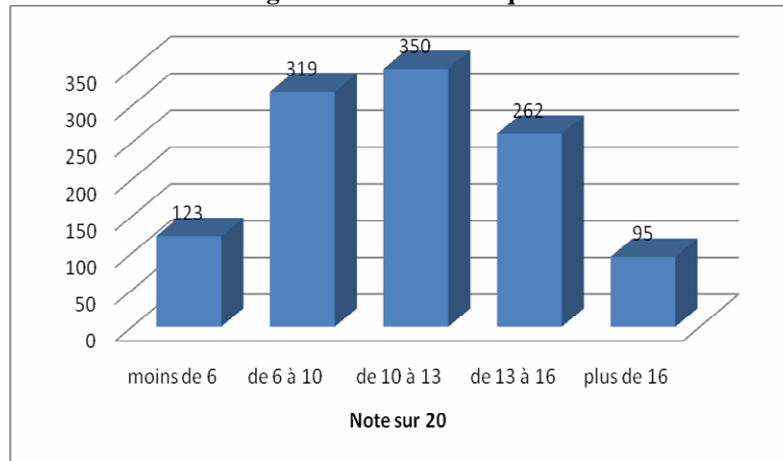
Le degré de connaissance sur le don de sang

Si l’étude antérieure menée en mars 2010 et si les entretiens réalisés dans cette présente étude donnent des pistes de réflexion quant au degré de connaissance *perçu* par les répondants sur le don du sang, il s’agit ici de mesurer leurs connaissances *réelles*.

Pour ce faire, un quizz a été intégré dans le questionnaire. Cette démarche a permis d’attribuer un score à chacun des répondants (cf. Figure 2.1) ; ce score mesurant le degré de connaissance des individus sur le don du sang. Par exemple, certaines questions étaient orientées vers les conditions à remplir pour donner ; d’autres vers les différents types de don de sang ; etc.

La plupart des répondants (soit 30% d’entre eux) ont obtenu un score de 10 à 13 (sur 20), et ont donc des connaissances sur le don du sang pouvant être qualifiées de moyennes. On constate néanmoins que 10% d’entre eux ont extrêmement peu de connaissances sur ce sujet, et qu’à l’inverse, seulement 8% ont obtenu un très bon score.

Figure 2.1 – Scores au quizz



Le degré de connaissance sur le don de sang varie toutefois selon la région d'appartenance des répondants et de leur statut de donneur ou de non donneur (cf. Tableau 2.43 et Tableau 2.44) : **les répondants résidant dans la région Auvergne-Loire et les répondants qui se qualifient de donneurs ont obtenu en moyenne un meilleur score au quizz que les autres.**

Tableau 2.43 – Degré de connaissance en fonction des régions

Régions	Score au quizz
Autres régions	10,01
Loire-Auvergne	11,74
TOTAL	10,41

Tableau 2.44 – Degré de connaissance en fonction du statut « donneur / non donneur »

Statut Donneur	Score au quizz
Donneur	11,94
Non donneur	9,12
TOTAL	10,40

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

** moyennes des notes (sur 20)

2.2.2. Proximité relationnelle envers l'EFS et la cause du don de sang

En lien avec les représentations de l'EFS et du don de sang, il est aussi pertinent de s'interroger sur la distance ou proximité relationnelle envers l'établissement et la cause. Dans cette optique, deux axes de réflexion sont abordés ci-après : (1) la relation des individus à l'EFS ; (2) leur relation au don du sang.

La relation à l'EFS

Afin d'apprécier la relation des répondants à l'EFS, plusieurs dimensions ont été mesurées par des items spécifiques traduisant l'implication vis-à-vis de l'EFS, la confiance envers cet établissement (en termes d'intégrité, de crédibilité et de bienveillance perçues), l'engagement pour et l'identification à l'EFS (cf. Tableau 2.45 à Tableau 2.47). Les items les plus représentatifs sont listés ci-dessous pour chacune de ces dimensions⁴⁶ :

- **Confiance - Intégrité** : « L'Etablissement Français du Sang montre de l'intérêt pour ses donateurs ».

⁴⁶ Les échelles utilisées pour mesurer l'implication et l'identification se sont inspirées des travaux de Kapferer et Laurent (1992) ; celle pour mesurer la confiance s'est appuyée sur les travaux de Gurviez et Korchia (2002) ; celle pour mesurer l'engagement provient des travaux de Kim et al. (2008).

- **Confiance - Crédibilité** : « J'ai confiance dans la qualité des collectes de l'Etablissement Français du Sang ».
- **Confiance - Bienveillance** : « Je pense que l'Etablissement Français du Sang cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins de ses donateurs ».
- **Identification**: « L'Etablissement Français du Sang reflète un peu quel genre de personne je suis ».
- **Engagement** : « Je suis fidèle à l'Etablissement Français du Sang ».
- **Implication** : « L'Etablissement Français du Sang, j'y attache énormément d'importance ».

Tableau 2.45 – La relation à l'EFS

Régions	Confiance - Intégrité	Confiance - Crédibilité	Confiance - Bienveillance	Identification	Engagement	Implication
Autres régions	3,50	4,10	3,45	2,53	2,65	2,89
Loire-Auvergne	3,70	4,33	3,68	2,69	2,98	3,02
TOTAL	3,55	4,17	3,51	2,57	2,74	2,93

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

** moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5

Tableau 2.46 – La relation à l'EFS en fonction du statut « donneur / non donneur »

Statut Donneur	Confiance - Intégrité	Confiance - Crédibilité	Confiance - Bienveillance	Identification	Engagement	Implication
Donneur	3,70	4,40	3,63	2,78	3,33	3,25
Non donneur	3,33	3,84	3,36	2,28	1,91	2,49
TOTAL	3,54	4,16	3,52	2,56	2,73	2,93

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

** moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5

Tableau 2.47 – La relation à l'EFS en fonction de l'âge

Age	Confiance - Intégrité	Confiance - Crédibilité	Confiance - Bienveillance	Identification	Engagement	Implication
moins de 18 ans	3,50	3,25	2,75	1,75	1,50	1,75
[18-24ans]	3,48	4,11	3,44	2,49	2,59	2,66
[25ans-34ans]	3,28	4,19	3,45	2,36	2,48	2,77
[35ans-44ans]	3,62	4,17	3,44	2,67	2,97	3,22
[45ans-54ans]	3,83	4,23	3,73	2,88	3,14	3,40
[55-64ans]	3,97	4,56	3,91	3,03	3,50	3,76
+ de 65 ans	3,90	3,70	3,60	2,70	2,70	3,50
TOTAL	3,55	4,17	3,51	2,57	2,74	2,93

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

** moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5

D'une manière générale et en cohérence avec les résultats de l'analyse qualitative, on constate que **les individus ont un niveau de confiance relativement élevé envers l'EFS**, et ce, principalement en termes de crédibilité perçue (score moyen supérieur à 4 sur une échelle à 5 points). La confiance accordée à l'EFS est d'autant plus forte chez les répondants de la région Auvergne-Loire, chez les donateurs et chez les personnes âgées entre 45 ans et 64 ans.

Globalement, **les résultats semblent toutefois plus mitigés concernant les dimensions davantage reliées à la proximité relationnelle**, à savoir, l'identification, l'engagement et l'implication. Evidemment, les scores relatifs sont systématiquement plus élevés chez les donateurs, que chez les non donateurs. Au-

delà du statut de donneur, l'âge des répondants exerce également une influence sur leur proximité relationnelle avec l'EFS. Notamment, les personnes âgées entre 45 ans et 64 ans sont celles qui s'identifient le plus à l'EFS, et qui s'engagent et s'impliquent le plus pour cet établissement.

Par ailleurs, la dimension propre à l'identification est celle qui obtient le score le plus bas, et ce, quel que soit le profil des répondants. **Les donneurs ont donc de la difficulté à s'identifier à l'EFS.** Comme le suggèrent les résultats de l'analyse qualitative, ils s'identifient probablement plus à la cause « don du sang ». Afin de fidéliser les donneurs, il pourrait alors être pertinent de communiquer sur les valeurs qu'ils partagent avec l'établissement collecteur de sang. A ce sujet, la notion de fidélisation vis-à-vis de l'EFS fait directement référence à la dimension relationnelle de l'engagement et on peut constater que **les répondants les plus engagés sont ceux du territoire Auvergne-Loire.**

En définitive, malgré la confiance généralisée qu'inspire l'EFS, une certaine distance relationnelle se fait ressentir. En vue de fidéliser les donneurs et d'augmenter la fréquence des dons, **il pourrait donc être utile d'améliorer la proximité relationnelle entre l'EFS et les donneurs, et en particulier vers les plus jeunes.** Ceci pourrait être l'un des objectifs fixés par une communication *corporate* de type institutionnel.

La relation au don du sang

Dans le cadre du don du sang, il est intéressant d'investiguer la relation des individus à l'établissement collecteur de sang, mais également à la cause elle-même. La proximité relationnelle entre les donneurs et la cause est discutée ici au travers de quatre dimensions (cf. Tableau 2.48 et Tableau 2.49) :

- L'**importance** que revêt le don du sang pour le donneur.
- Le fait qu'il y soit **attaché**.
- Le fait que le don du sang ait beaucoup de **sens** pour lui.
- L'intensité de sa **fidélité** au don du sang.

Tableau 2.48 – La relation des donneurs à la cause du don du sang

Régions	est très important pour moi	j'y suis attaché(e)	a beaucoup de sens pour moi	j'y suis fidèle
Autres régions	4,02	3,58	3,78	2,91
Loire-Auvergne	4,09	3,77	3,84	3,30
TOTAL	4,04	3,63	3,79	3,01

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

** moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5

Tableau 2.49 – La relation des donneurs à la cause du don du sang en fonction du sexe

Sexe	est très important pour moi	j'y suis attaché(e)	a beaucoup de sens pour moi	j'y suis fidèle
Homme	3,93	3,40	3,60	2,95
Femme	4,12	3,79	3,94	3,04
TOTAL	4,03	3,62	3,79	3,00

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

** moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5

D'une manière générale, si les donneurs perçoivent la cause du don de sang comme étant très importante (score moyen de 4 sur une échelle à 5 points), ils ne se déclarent pas pour autant fidèles à cette cause avec la même intensité (score moyen de 3 seulement). A noter que, dans la lignée des résultats précédents sur la relation à l'EFS, **les donneurs qui se disent les plus fidèles à la cause du don de sang sont ceux du**

territoire Auvergne-Loire. Concernant la relation à la cause du don de sang en termes d'attachement et de signification (scores moyens de 3.6 et de 3.8 respectivement), on constate une présence moins marquée de ces ressentis chez les hommes.

2.3. L'EFS et la communication

Les deux sections précédentes ont permis de dresser le portrait des donneurs et non donneurs ayant participé à la présente étude quantitative, ainsi que de leurs représentations (cognitives et relationnelles) du don de sang et de l'EFS ; ces aspects ne pouvant être omis d'une étude portant sur l'efficacité de la communication et du marketing relationnel dans le cadre du don de sang. Il s'agit désormais de mettre l'accent sur différents axes de réflexion en termes de communication, que ce soit vis-à-vis du contenu des messages ou des vecteurs de communication.

Plus précisément, cette troisième section s'articule autour de quatre volets. Premièrement, un retour sur le degré d'information perçu par les individus en matière de don de sang, est proposé. Deuxièmement et troisièmement, la communication de l'EFS et la communication attendue par les répondants sont analysées en fonction, d'une part des messages communiqués et d'autre part, des vecteurs de communication. Quatrièmement, la notoriété des campagnes de sensibilisation menées par l'EFS est évaluée.

2.3.1. Degré d'information perçu

Si la mesure des connaissances *réelles* des répondants en matière de don de sang, telle qu'illustrée dans la section précédente, est utile dans une perspective d'évaluation de l'efficacité de la communication en termes cognitifs, il n'en demeure pas moins pertinent d'analyser le degré d'information *perçu* par les individus interrogés dans cette présente enquête.

D'une manière globale, les résultats montrent que 43% des répondants estiment être très mal informés⁴⁷ sur le don de sang (cf. Tableau 2.50). Ils révèlent également que **le degré d'information perçu est significativement plus élevé chez les répondants de la région Auvergne-Loire, et chez les donneurs** (cf. Tableau 2.51). Ces constats, quant au degré d'information perçu, rejoignent alors ceux avancés ci-avant quant au degré réel de connaissance : il a effectivement été mis en évidence que les répondants en Auvergne-Loire et les donneurs sont ceux ayant obtenu en moyenne les meilleurs scores au quizz.

Tableau 2.50 – Degré d'information perçu par les répondants

	Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Vous êtes suffisamment informé(e)				
Pas du tout d'accord		19,8%	5,4%	16,5%
2		28,2%	19,4%	26,2%
3		24,5%	27,5%	25,2%
4		16,6%	23,6%	18,2%
Tout à fait d'accord		11,0%	24,0%	14,0%
TOTAL		100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

⁴⁷ Répondants ayant répondu 1 (pas du tout d'accord) ou 2 à la question « En termes d'informations sur le don du sang, vous pensez que vous êtes suffisamment informés... ».

Tableau 2.51 – Degré d’information perçu en fonction du statut « donneur / non donneur »

Statut Donneur	Donneur	Non donneur	TOTAL
Vous êtes suffisamment informé(e)			
Pas du tout d'accord	7,6%	23,4%	16,3%
2	18,0%	33,2%	26,3%
3	25,0%	25,5%	25,3%
4	26,6%	11,2%	18,2%
Tout à fait d'accord	22,9%	6,6%	13,9%
TOTAL	100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Par ailleurs, le degré d’information perçu varie selon l’âge des répondants (cf. Tableau 2.52). On constate notamment que les individus âgés entre 55 et 64 ans se déclarent davantage très bien informés, contrairement aux personnes âgées entre 25 et 34 ans.

Tableau 2.52 – Degré d’information perçu en fonction de l’âge

Age	moins de 18 ans	[18-24 ans]	[25ans-34ans]	[35ans-44ans]	[45ans-54ans]	[55-64 ans]	+ de 65 ans	TOTAL
Vous êtes suffisamment informé(e)								
Pas du tout d'accord	43,8%	17,1%	17,7%	11,6%	14,6%	11,5%	19,1%	16,3%
2	31,3%	26,9%	30,1%	33,3%	15,8%	19,7%	23,8%	26,4%
3	25,0%	26,2%	27,9%	24,0%	23,4%	18,0%	19,1%	25,3%
4	0,0%	17,1%	17,7%	17,8%	24,1%	18,0%	23,8%	18,2%
Tout à fait d'accord	0,0%	12,7%	6,6%	13,2%	22,2%	32,8%	14,3%	13,8%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Pour approfondir cette analyse, la mesure du degré d’information perçu par les répondants a été déclinée dans le questionnaire selon différents thèmes spécifiques (cf. Tableau 2.53 à Tableau 2.55), à savoir :

- La procédure à suivre pour donner son sang.
- Les conditions à remplir pour être donneur, dont les maladies qui empêchent de donner son sang.
- La localisation des collectes fixes, ainsi que les lieux et moments des collectes mobiles.
- Les risques encourus par les donneurs.
- Le devenir du sang après avoir été collecté.
- Le rôle de l’EFS et son mode de fonctionnement.
- Les besoins en sang d’une manière générale.

Dans l’échantillon global, parmi les dix thèmes spécifiques investigués en termes de degré d’information perçu, seuls les trois suivants obtiennent un score moyen supérieur à 3 (sur une échelle de 5) : les besoins en sang ; la procédure à suivre pour donner ; les conditions à remplir pour donner. Sur la majorité des thèmes proposés, les répondants se jugent donc insuffisamment informés.

Les trois thèmes pour lesquels un manque d’information se fait d’autant plus ressentir concernent : le mode de fonctionnement de l’EFS ; les risques encourus par les donneurs ; la localisation des collectes fixes.

Tableau 2.53 – Degré d’information perçu sur différents thèmes spécifiques

Régions	Procédure à suivre pour donner son sang	Conditions à remplir pour être donneur	Maladies empêchant de donner son sang	Localisation des collectes fixes	Lieu et moments des collectes mobiles	Risques encourus par les donateurs	Ce que devient le sang une fois collecté	Le rôle de l'EFS	Mode de fonctionnement de l'EFS	Les besoins en sang
Autres régions	3,01	2,91	2,79	2,62	2,72	2,64	2,69	2,84	2,45	3,19
Loire-Auvergne	3,67	3,57	3,03	3,13	3,41	2,85	3,12	3,29	3,00	3,36
TOTAL	3,16	3,06	2,85	2,74	2,88	2,68	2,79	2,94	2,57	3,23

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

** moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5. L'item « l'attente m'a paru pénible » est inversé quant au degré de satisfaction.

Tableau 2.54 – Degré d’information perçu sur différents thèmes spécifiques en fonction du statut « donneur / non donneur »

Statut Donneur	Procédure à suivre pour donner son sang	Conditions à remplir pour être donneur	Maladies empêchant de donner son sang	Localisation des collectes fixes	Lieu et moments des collectes mobiles	Risques encourus par les donateurs	Ce que devient le sang une fois collecté	Le rôle de l'EFS	Mode de fonctionnement de l'EFS	Les besoins en sang
Donneur	3,83	3,61	3,26	3,20	3,33	3,16	3,04	3,36	2,90	3,45
Non donneur	2,61	2,62	2,51	2,36	2,51	2,30	2,58	2,60	2,30	3,05
TOTAL	3,16	3,07	2,85	2,74	2,88	2,69	2,79	2,94	2,57	3,23

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

** moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5. L'item « l'attente m'a paru pénible » est inversé quant au degré de satisfaction.

Tableau 2.55 – Degré d’information perçu sur différents thèmes spécifiques en fonction de l’âge

Age	Procédure à suivre pour donner son sang	Conditions à remplir pour être donneur	Maladies empêchant de donner son sang	Localisation des collectes fixes	Lieu et moments des collectes mobiles	Risques encourus par les donateurs	Ce que devient le sang une fois collecté	Le rôle de l'EFS	Mode de fonctionnement de l'EFS	Les besoins en sang
moins de 18 ans	2,44	3,06	2,19	2,69	2,06	2,19	1,81	3,19	2,56	2,56
[18-24ans]	3,13	3,04	2,72	2,67	2,89	2,46	2,77	2,90	2,55	3,16
[25ans-34ans]	2,92	2,77	2,73	2,50	2,50	2,54	2,72	2,87	2,51	3,18
[35ans-44ans]	3,09	3,03	2,79	2,85	2,71	2,69	2,64	2,84	2,62	2,98
[45ans-54ans]	3,35	3,20	3,20	2,99	3,23	3,05	2,89	2,97	2,57	3,33
[55-64ans]	4,10	3,97	3,60	3,17	3,51	4,08	3,30	3,59	2,85	3,92
TOTAL	3,16	3,06	2,84	2,73	2,86	2,67	2,78	2,94	2,57	3,20

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

** moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5. L'item « l'attente m'a paru pénible » est inversé quant au degré de satisfaction.

L'analyse des différents thèmes informationnels révèle néanmoins des différences significatives selon les régions d'appartenance des répondants. Les répondants du territoire Auvergne-Loire se déclarent être mieux informés que les répondants hors territoire sur la plupart des thèmes, dont en particulier ceux reliés aux conditions à remplir pour être donneur et aux lieux et moments des collectes mobiles. En outre, concernant le degré d'information tel que perçu par les répondants de la région Auvergne-Loire, seuls deux thèmes obtiennent un score moyen inférieur ou égal à 3 : les risques encourus par les donneurs et le mode de fonctionnement de l'EFS. **En définitive, il pourrait être pertinent pour l'EFS Auvergne-Loire de communiquer plus largement sur son propre mode de fonctionnement, ainsi que sur de l'information visant à rassurer les donneurs potentiels quant aux risques encourus.**

Dans la lignée des résultats précédents et quelle que soit la région d'appartenance des répondants, les donneurs se considèrent systématiquement mieux informés que les non donneurs, soit sur l'ensemble des thèmes sans exception. Egalement, sur la plupart des thèmes, les répondants âgés entre 45 ans et 65 ans, sont ceux qui se disent les mieux informés, comparativement aux plus jeunes.

2.3.2. Message communiqué

Pour être en mesure de dégager des pistes quant aux messages à communiquer plus largement par l'EFS, deux axes de réflexion sont approfondis ici : (1) les messages *a priori* attendus par les donneurs et les non donneurs ; (2) les réactions des répondants vis-à-vis du jeu d'affiches intégré au questionnaire, autrement dit, vis-à-vis de messages à différente visée informationnelle ; (3) les effets de l'affiche préférée sur les comportements et ressentis en matière de don de sang.

Les messages attendus par les répondants

Dans le questionnaire, il était demandé aux donneurs et aux non donneurs de classer, parmi une liste de différents types de messages, les trois principaux qui, d'après eux, permettraient d'inciter au don du sang (cf. Tableau 2.56). L'analyse qui suit permet ainsi d'identifier les messages à communiquer selon la perception des répondants. Aucune différence significative n'étant constatée entre les régions, les résultats présentés ici sont uniquement ceux issus de l'échantillon global.

Tableau 2.56 – Les messages attendus par les répondants

Arguments attendus, pour les...	donneurs	non donneurs
Les malades et accidentés bénéficiant des produits issus du don de sang	29,1%	26,8%
Les bénéfices collectifs que la société peut en tirer (sauver des vies)	25,0%	21,9%
Les intérêts individuels que le donneur peut en tirer	3,3%	4,7%
Le fait de rassurer les donneurs potentiels sur les risques physiques encourus lors du don	12,0%	14,8%
Les conditions de renouvellement du don	2,5%	8,1%
La localisation et les horaires des collectes / centres de don	12,3%	10,5%
Le rôle de l'Etablissement Français du Sang	6,2%	6,6%
La liberté de décision de donner son sang	9,3%	6,2%
Autres	0,5%	0,5%

Les deux types de messages qui ont été les plus fréquemment classés par les individus (qu'ils soient donneurs ou non) et qui seraient donc, selon eux, à mettre en avant dans la communication, sont : « *les malades et accidentés bénéficiant des produits issus du don de sang* » et « *les bénéfices collectifs que la société peut en tirer (sauver des vies)* ». Ceci rejoint dans une certaine mesure les conclusions avancées par l'étude qualitative. Plus précisément, **l'argumentaire mettant en scène les malades et accidentés auxquels bénéficient les dons de sang, arrive en première position pour 55% des donneurs et 50% des non donneurs** (cf. Tableau 2.57 et Tableau 2.58). De ce fait, **ce type de message permettrait donc à la fois de fidéliser les donneurs et d'en recruter de nouveaux**. En revanche, le type de message jugé *a priori* le moins incitatif diffère selon le statut du répondant : l'argument le moins souvent classé pour fidéliser les donneurs concerne « *les conditions de renouvellement de don* », tandis que pour convaincre les non donneurs, l'argument le moins porteur serait « *les intérêts individuels que le donneur peut en tirer* ».

Tableau 2.57 – Les messages attendus par les donneurs selon leurs rangs et fréquences

Argument attendu pour les donneurs	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Les malades et accidentés bénéficiant des produits issus du don de sang	283	55,2%	115	23,1%	37	7,6%	435 (2,18)	29,1%
Les bénéfices collectifs que la société peut en tirer (sauver des vies)	155	30,2%	179	35,9%	39	8,1%	373 (1,68)	25,0%
Les intérêts individuels que le donneur peut en tirer	7	1,4%	16	3,2%	26	5,4%	49 (0,15)	3,3%
Le fait de rassurer les donneurs potentiels sur les risques physiques encourus lors du don	18	3,5%	58	11,7%	103	21,3%	179 (0,53)	12,0%
Les conditions de renouvellement du don	4	0,8%	17	3,4%	16	3,3%	37 (0,12)	2,5%
La localisation et les horaires des collectes / centres de don	24	4,7%	55	11,0%	105	21,7%	184 (0,56)	12,3%
Le rôle de l'Etablissement Français du Sang	8	1,6%	29	5,8%	55	11,4%	92 (0,27)	6,2%
La liberté de décision de donner son sang	13	2,5%	25	5,0%	101	20,9%	139 (0,37)	9,3%
Autres	1	0,2%	4	0,8%	2	0,4%	7 (0,03)	0,5%
TOTAL CIT.	513		498		484		1495	100%














Tableau 2.58 – Les messages attendus par les non donneurs selon leurs rangs et fréquences

Argumentation attendue des non donneurs	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Les malades et accidentés bénéficiant des produits issus du don de sang	312	50,7%	127	21,4%	43	7,3%	482 (2,00)	26,8%
Les bénéfices collectifs que la société peut en tirer (sauver des vies)	151	24,5%	173	29,1%	70	11,9%	394 (1,41)	21,9%
Les intérêts individuels que le donneur peut en tirer	13	2,1%	28	4,7%	44	7,5%	85 (0,23)	4,7%
Le fait de rassurer les donneurs potentiels sur les risques physiques encourus lors du don	55	8,9%	105	17,7%	106	18,1%	266 (0,78)	14,8%
La procédure à suivre pour devenir donneur	19	3,1%	56	9,4%	70	11,9%	145 (0,39)	8,1%
La localisation et les horaires des collectes / centres de don	22	3,6%	52	8,8%	113	19,3%	187 (0,46)	10,4%
Le rôle de l'Etablissement Français du Sang	24	3,9%	30	5,1%	64	10,9%	118 (0,32)	6,6%
La liberté de décision de donner son sang	15	2,4%	21	3,5%	76	13,0%	112 (0,27)	6,2%
Autres	5	0,8%	2	0,3%	1	0,2%	8 (0,03)	0,5%
TOTAL CIT.	616		594		587		1797	100%

Appréciation des affiches testées

Le questionnaire a été décliné en trois versions, pour être en mesure d'analyser les réactions des répondants face à différentes affiches. Pour ce faire, cinq affiches ont été imaginées (cf. annexe 5) et ont été combinées en duo pour constituer un total de trois expérimentations (cf. Figure 2.2).

Figure 2.2 – Les jeux d'affiches expérimentés

<p><i>Type d'acteur mis en scène</i></p>	<p>1. Photo donneur :</p> <p>Véronique, 12 dons</p>  	<p>2. Photo receveur :</p> <p>Anna, atteinte de leucémie, 3 transfusions</p>  
<p><i>Volume de l'information diffusée</i></p>	<p>3. Beaucoup d'information :</p>  <p>Donner son sang est un acte généreux qui permet chaque année de soigner 1 million de malades</p> <p>Don de sang, don de vie</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 155 sites de collecte de sang fixe ◆ 40 000 collectes mobiles organisées par an ◆ 1 900 hôpitaux et cliniques approvisionnés en produits sanguins ◆ 500 000 transfusés et 500 000 patients soignés avec les médicaments dérivés du plasma  <p>Contact : contact@EFS.sante.fr www.dondusang.net</p>	<p>4. Absence d'information :</p>   <p>Don de sang, don de vie</p> 
<p><i>Nature de l'information diffusée</i></p>	<p>5. Informations générales :</p>  <p>Donner son sang est un acte généreux qui permet chaque année de soigner 1 million de malades</p> <p>Don de sang, don de vie</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 155 sites de collecte de sang fixe ◆ 40 000 collectes mobiles organisées par an ◆ 1 900 hôpitaux et cliniques approvisionnés en produits sanguins ◆ 500 000 transfusés et 500 000 patients soignés avec les médicaments dérivés du plasma  <p>Contact : contact@EFS.sante.fr www.dondusang.net</p>	<p>6. Informations pratiques pour les donneurs :</p>  <p>1,7 million de donneurs permettent chaque année de soigner 1 million de malades</p> <p>Don de sang, don de vie</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Pour donner, je dois avoir entre 18 et 65 ans et peser plus de 50 kg ◆ Je suis un homme, je peux donner 5 fois par an ; je suis une femme, je peux donner 3 fois par an ◆ Il me faut moins d'une heure pour faire un don ◆ Si une anomalie est détectée dans mon sang, je serai prévenu(e)  <p>Contact : contact@EFS.sante.fr www.dondusang.net</p>

Evidemment, une seule version du questionnaire ayant été administrée par répondant, chacun des individus a uniquement été exposé à l'un de ces trois jeux d'affiches. Les expérimentations ont néanmoins permis d'analyser leurs réactions face à des messages de différente visée informationnelle :

- Une première expérimentation (*version 1 du questionnaire*) porte sur **le type d'acteur mis en scène** dans la communication. L'une des affiches montre un donneur (affiche 1) ; l'autre montre un receveur (affiche 2).
- Une deuxième expérimentation (*version 2 du questionnaire*) vise à tester **le volume de l'information communiquée**, en opposant une affiche donnant un certain nombre d'informations (affiche 3) à une affiche sans aucune information (affiche 4).
- Une dernière expérimentation (*version 3 du questionnaire*) s'intéresse à **la nature de l'information diffusée**. Pour ce faire, l'une des affiches utilisées liste des informations de nature générale, notamment des informations chiffrées relativement aux collectes et aux bénéficiaires (affiche 5). La deuxième affiche incluse ici se centre davantage sur des informations d'ordre pratique pour les donneurs et donneurs potentiels, en exposant par exemple certaines des conditions à remplir pour pouvoir donner (affiche 6).

Dans un premier temps, les répondants devaient indiquer leur affiche préférée, parmi les deux qui leur étaient proposées (cf. Tableau 2.59 à Tableau 2.62). La région d'appartenance, le statut de donneur ou de non donneur, et l'âge n'exercent aucune influence sur le choix de l'affiche.

Tableau 2.59 – Affiches préférées (répartition en pourcentage)

Régions	Autres régions	Loire-Au vergne	TOTAL
Numéro Affiche Préférée			
1 - Photo Donneur	35,1%	26,2%	33,1%
2 - Photo Receveur	64,9%	73,8%	67,0%
TOTAL	100%	100%	100%
Numéro Affiche Préférée			
3 - Beaucoup d'info	65,7%	76,1%	68,5%
4 - Pas d'info	34,3%	23,9%	31,5%
TOTAL	100%	100%	100%
Numéro Affiche Préférée			
5 - Info Générales	35,8%	31,3%	34,9%
6 - Info pour donner	64,2%	68,7%	65,1%
TOTAL	100%	100%	100%

Tableau 2.60 – Affiches préférées (répartition en effectif)

Régions	Autres régions	Loire-Au vergne	TOTAL
Numéro Affiche Préférée			
1 - Photo Donneur	127	28	155
2 - Photo Receveur	235	79	314
TOTAL	362	107	469
Numéro Affiche Préférée			
3 - Beaucoup d'info	159	67	226
4 - Pas d'info	83	21	104
TOTAL	242	88	330
Numéro Affiche Préférée			
5 - Info Générales	93	21	114
6 - Info pour donner	167	46	213
TOTAL	260	67	327

Concernant le premier lot d'affiches opposant la photo d'un donneur (affiche 1) à la photo d'un receveur (affiche 2), **l'affiche globalement préférée est celle représentant un receveur**, soit un bénéficiaire des produits issus du don de sang. Ce constat est dans la lignée des résultats obtenus quant aux messages attendus par les donneurs et non donneurs : tel que mentionné précédemment, l'argumentaire mettant en scène des malades et des accidentés auxquels bénéficient les dons, est très largement mis en avant par les répondants. En revanche, il apparaît que les hommes privilégient plus l'affiche du donneur, comparativement aux femmes.

Le deuxième jeu de tests, incluant une affiche à fort contenu informationnel (affiche 3) et une affiche sans aucune information (affiche 4), révèle que **les répondants préfèrent en majorité celle qui donne de l'information, au détriment de celle qui se caractérise par une absence totale d'information**. Etant donné qu'une part importante des individus ne se sent pas suffisamment informée sur le don de sang, le rôle informationnel, et en un sens éducatif, d'une communication sur le don de sang ne peut donc être occulté.

Enfin, les répondants qui avaient le choix entre une affiche contenant des informations générales sur la portée du don de sang (affiche 5) et une affiche plus particulièrement centrée sur des informations à destination des donneurs (affiche 6), ont **pour la plupart préféré celle à contenu informationnel d'ordre pratique pour les donneurs actuels ou potentiels**. Ce résultat peut néanmoins sembler en contradiction avec l'analyse proposée ci-avant quant aux types de messages attendus par les individus. En effet, ceux d'ordre pratique, comme des messages portant sur la procédure à suivre pour devenir donneur ou sur les conditions de renouvellement de don, ont pourtant eu un succès moindre auprès des non donneurs et des donneurs, respectivement.

Tableau 2.61 – Affiches préférées en fonction du sexe

Sexe	Homme	Femme	TOTAL
Numéro Affiche Préférée			
1 - Photo Donneur	42,4%	26,7%	33,2%
2 - Photo Receveur	57,6%	73,3%	66,8%
TOTAL	100%	100%	100%
Sexe	Homme	Femme	TOTAL
Numéro Affiche Préférée			
3 - Beaucoup d'info	69,8%	67,5%	68,6%
4 - Pas d'info	30,2%	32,5%	31,4%
TOTAL	100%	100%	100%
Sexe	Homme	Femme	TOTAL
Numéro Affiche Préférée			
5 - Info Générales	37,8%	33,2%	35,1%
6 - Info pour donner	62,2%	66,9%	64,9%
TOTAL	100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Tableau 2.62 – Affiches préférées en fonction de l'âge

Age	[18-24 ans]	[25ans-34ans]	[35ans-44ans]	[45ans-54ans]	[55-64 ans]	+ de 65 ans	TOTAL
Numéro Affiche Préférée							
1 - Photo Donneur	30,9%	36,8%	32,7%	29,6%	40,9%	37,5%	32,5%
2 - Photo Receveur	69,1%	63,2%	67,4%	70,5%	59,1%	62,5%	67,5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Age	[18-24 ans]	[25ans-34ans]	[35ans-44ans]	[45ans-54ans]	[55-64 ans]	+ de 65 ans	TOTAL
Numéro Affiche Préférée							
3 - Beaucoup d'info	64,8%	68,9%	79,4%	70,5%	76,9%	33,3%	68,5%
4 - Pas d'info	35,2%	31,1%	20,6%	29,5%	23,1%	66,7%	31,5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Age	[18-24 ans]	[25ans-34ans]	[35ans-44ans]	[45ans-54ans]	[55-64 ans]	+ de 65 ans	TOTAL
Numéro Affiche Préférée							
5 - Info Générales	31,7%	34,7%	35,7%	45,1%	42,3%	30,0%	35,8%
6 - Info pour donner	68,3%	65,3%	64,3%	54,9%	57,7%	70,0%	64,2%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

De surcroît, dans l'objectif d'évaluer la congruence de chacune de ces affiches vis-à-vis du don du sang, il a été demandé aux répondants d'indiquer si les affiches présentées étaient, selon eux, d'une part pertinentes ou non, et d'autre part attendues ou non (cf. Tableau 2.63 à Tableau 2.68). Dans une certaine mesure, ces résultats confirment et expliquent ceux avancés précédemment, en ce sens que **les répondants jugent globalement plus pertinente et plus attendue une communication mettant en scène un receveur comparativement à un donneur ; une communication à portée informationnelle plus large comparativement à une absence d'information ; une communication davantage dirigée vers les**

donneurs comparativement à une information moins ciblée et plus générale. En résumé, les affiches préférées ont un plus fort degré de congruence (en termes de pertinence et de caractère attendu) que les affiches moins appréciées. Ces constats sont valables quelles que soient les variables sociodémographiques des répondants et quel que soit leur statut de donneur ou de non donneur. A noter toutefois que, dans la lignée des résultats précédents, les hommes surestiment avec un degré moindre les caractères pertinent et attendu des affiches des receveurs, comparativement aux femmes (cf. Tableau 2.69).

Tableau 2.63 – Pertinence et caractère attendu de l’affiche 1 (photo donneur)

Régions	Pertinence de l’affiche	Caractère attendu de l’affiche
Autres régions	3,13	3,10
Loire-Auvergne	2,82	3,14
TOTAL	3,06	3,11

* moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5.

Tableau 2.64 – Pertinence et caractère attendu de l’affiche 2 (photo receveur)

Régions	Pertinence de l’affiche	Caractère attendu de l’affiche
Autres régions	3,99	3,82
Loire-Auvergne	4,18	3,84
TOTAL	4,03	3,83

* moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5.

Tableau 2.65 – Pertinence et caractère attendu de l’affiche 3 (beaucoup d’information)

Régions	Pertinence de l’affiche	Caractère attendu de l’affiche
Autres régions	3,78	3,81
Loire-Auvergne	3,92	3,88
TOTAL	3,82	3,83

* moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5.

Tableau 2.66 – Pertinence et caractère attendu de l’affiche 4 (pas d’information)

Régions	Pertinence de l’affiche	Caractère attendu de l’affiche
Autres régions	3,13	3,17
Loire-Auvergne	2,93	3,05
TOTAL	3,07	3,14

* moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5.

Tableau 2.67 – Pertinence et caractère attendu de l’affiche 5 (informations générales)

Régions	Pertinence de l’affiche	Caractère attendu de l’affiche
Autres régions	3,17	3,36
Loire-Auvergne	3,12	3,42
TOTAL	3,16	3,37

* moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5.

Tableau 2.68 – Pertinence et caractère attendu de l’affiche 6 (informations pratiques pour donner)

Régions	Pertinence de l’affiche	Caractère attendu de l’affiche
Autres régions	3,71	3,52
Loire-Auvergne	3,85	3,58
TOTAL	3,74	3,53

* moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5.

Tableau 2.69 – Pertinence et caractère attendu de l’affiche 2 en fonction de l’âge

Sexe	Pertinence de l’affiche	Caractère attendu de l’affiche
Homme	3,76	3,48
Femme	4,21	4,05
TOTAL	4,03	3,82

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l’effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l’effectif théorique.

** moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5.

Finalement, l’effet déclaré de l’affiche préférée par le répondant sur le comportement de don de sang, et ultimement sur l’intention de don, a été analysé. Si une affiche véhiculant l’information attendue et jugée pertinente, peut avoir un impact sur le comportement des individus, cet effet déclaré se joue principalement sur une vision plus positive de la cause et sur une plus forte envie d’en parler à son entourage (cf. Tableau 2.70). A l’inverse, elle n’aurait que peu d’impact sur la décision de devenir bénévole, ou d’une manière plus problématique, sur l’envie de donner son sang dans les jours prochains ou plus fréquemment.

Tableau 2.70 – Effets déclarés de l’affiche préférée sur le comportement

Numéro Affiche Préférée	Parler de l'EFS aux autres	Parler du don de sang aux autres	Dire aux autres de donner leur sang	Vision plus positive du don du sang	Envisage plus fortement donner mon sang	Donner mon sang dans les prochains jours	Militer auprès de mes proches	Devenir bénévole	Donner plus fréquemment mon sang
1 - Photo Donneur	2,66	2,92	2,92	3,18	2,86	2,43	2,69	2,03	2,44
2 - Photo Receveur	2,81	3,17	3,21	3,31	3,18	2,70	2,86	1,84	2,63
3 - Beaucoup d'info	2,80	3,17	3,04	3,10	2,96	2,64	2,80	1,75	2,67
4 - Pas d'info	2,42	2,92	2,87	2,85	2,68	2,44	2,66	1,63	2,23
5 - Info Générales	2,95	3,20	3,22	3,24	3,11	2,78	2,91	1,96	2,65
6 - Info pour donner	2,73	3,24	3,22	3,27	2,99	2,66	2,92	1,88	2,46
TOTAL	2,75	3,13	3,11	3,19	3,01	2,63	2,82	1,85	2,55

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

** moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5.

A ce sujet, les impacts déclarés de l’affiche préférée sur l’intention de don sont en effet difficiles à interpréter, même s’il apparaît que globalement, le pouvoir incitatif d’une affiche s’estimerait plus à long terme qu’à moyen terme (cf. Tableau 2.71). **En cohérence avec leurs appréciations moins positives, celle illustrant un donneur (affiche 1) et celle sans aucune information (affiche 4) sont les deux affiches jugées les moins incitatives.** En revanche, l’affiche à contenu informationnel de nature générale (affiche 5) est celle qui obtient, pour ceux qui la préfèrent, le plus grand score quant à son effet déclaré sur l’intention de don dans les 18 mois (score moyen de 3, sur une échelle de 5).

Tableau 2.71 – Effet déclaré de l’affiche préférée sur l’intention de don (à court et moyen termes)

Numéro Affiche Préférée	Impact Don à 6 mois	Impact Don à 18 mois
1 - Photo Donneur	2,27	2,62
2 - Photo Receveur	2,67	2,97
3 - Beaucoup d'info	2,57	2,87
4 - Pas d'info	2,38	2,52
5 - Info Générales	2,75	3,02
6 - Info pour donner	2,64	2,91
TOTAL	2,57	2,86

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l’effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l’effectif théorique.

** moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5.

Les effets de l’affiche préférée dans le cadre d’une mini-expérimentation

Pour approfondir l’analyse de l’effet de l’affiche sur les comportements et ressentis en matière de don du sang, une mini-expérimentation a été incluse dans le questionnaire (Tableau 2.72). Plus précisément, l’effet de l’affiche choisie par le répondant a été évalué à l’aide de mesures répétées (avant et après l’exposition à l’affiche) sur :

- L’importance que revêt le don du sang pour l’individu.
- Le fait que le don du sang ait beaucoup de sens pour lui.
- La confiance qu’il a en sa capacité à donner son sang.
- Le fait de penser (à tort ou non) qu’il remplit les conditions nécessaires pour donner.
- Son intention de don à court terme (6 mois) et à moyen terme (18 mois).

Tableau 2.72 – Tests expérimentaux des effets des affiches

		Moyenne	Sig.
AFFICHE 1 – PHOTO DONNEUR			
Le don du sang est très important pour moi	Avant affiche	3,314	0,055
	Après affiche	3,131	
Le don du sang a beaucoup de sens pour moi	Avant affiche	3,066	0,084
	Après affiche	3,217	
J'ai confiance en ma capacité à donner mon sang	Avant affiche	2,872	0,004
	Après affiche	3,148	
Je remplis les conditions nécessaires pour être donneur	Avant affiche	3,233	0,313
	Après affiche	3,147	
Intention de don (6 mois)	Avant affiche	1,979	0,007
	Après affiche	2,229	
Intention de don (18 mois)	Avant affiche	2,390	0,014
	Après affiche	2,637	

		Moyenne	Sig.
AFFICHE 2 – PHOTO RECEVEUR			
Le don du sang est très important pour moi	Avant affiche	3,541	0,106
	Après affiche	3,452	
Le don du sang a beaucoup de sens pour moi	Avant affiche	3,373	0,502
	Après affiche	3,412	
J'ai confiance en ma capacité à donner mon sang	Avant affiche	3,010	0,004
	Après affiche	3,194	
Je remplis les conditions nécessaires pour être donneur	Avant affiche	3,369	0,181
	Après affiche	3,293	
Intention de don (6 mois)	Avant affiche	2,471	0,003
	Après affiche	2,677	
Intention de don (18 mois)	Avant affiche	2,887	0,385
	Après affiche	2,950	
AFFICHE 3 – BEAUCOUP D'INFORMATION			
Le don du sang est très important pour moi	Avant affiche	3,679	0,474
	Après affiche	3,643	
Le don du sang a beaucoup de sens pour moi	Avant affiche	3,523	0,460
	Après affiche	3,568	
J'ai confiance en ma capacité à donner mon sang	Avant affiche	3,063	0,008
	Après affiche	3,226	
Je remplis les conditions nécessaires pour être donneur	Avant affiche	3,619	0,000
	Après affiche	3,376	
Intention de don (6 mois)	Avant affiche	2,472	0,124
	Après affiche	2,599	
Intention de don (18 mois)	Avant affiche	2,745	0,178
	Après affiche	2,854	
AFFICHE 4 – PAS D'INFO			
Le don du sang est très important pour moi	Avant affiche	3,340	0,343
	Après affiche	3,252	
Le don du sang a beaucoup de sens pour moi	Avant affiche	3,127	0,662
	Après affiche	3,176	
J'ai confiance en ma capacité à donner mon sang	Avant affiche	2,921	0,719
	Après affiche	2,881	
Je remplis les conditions nécessaires pour être donneur	Avant affiche	3,402	0,008
	Après affiche	3,186	
Intention de don (6 mois)	Avant affiche	2,039	0,005
	Après affiche	2,359	
Intention de don (18 mois)	Avant affiche	2,536	1,000
	Après affiche	2,536	
AFFICHE 5 – INFO GENERALES			
Le don du sang est très important pour moi	Avant affiche	3,741	0,834
	Après affiche	3,759	
Le don du sang a beaucoup de sens pour moi	Avant affiche	3,518	0,095
	Après affiche	3,658	
J'ai confiance en ma capacité à donner mon sang	Avant affiche	3,325	0,155
	Après affiche	3,456	
Je remplis les conditions nécessaires pour être donneur	Avant affiche	3,402	0,075
	Après affiche	3,563	
Intention de don (6 mois)	Avant affiche	2,649	0,313
	Après affiche	2,757	
Intention de don (18 mois)	Avant affiche	2,881	0,429
	Après affiche	2,972	
AFFICHE 6 – INFO POUR DONNER			
Le don du sang est très important pour moi	Avant affiche	3,417	0,512
	Après affiche	3,460	
Le don du sang a beaucoup de sens pour moi	Avant affiche	3,371	0,696
	Après affiche	3,395	
J'ai confiance en ma capacité à donner mon sang	Avant affiche	2,947	0,006
	Après affiche	3,174	
Je remplis les conditions nécessaires pour être donneur	Avant affiche	3,152	0,035
	Après affiche	3,303	
Intention de don (6 mois)	Avant affiche	2,361	0,000
	Après affiche	2,649	
Intention de don (18 mois)	Avant affiche	2,672	0,003
	Après affiche	2,904	

* Statistiques pour échantillons appariés. Cases encadrées en bleu : différence significative ($p < 0,05$).

** moyennes réalisées sur des échelles de 1 à 5.

Les résultats révèlent que **l'exposition à une affiche peut effectivement avoir la capacité à influencer le comportement et les ressentis d'un individu en matière de don du sang.**

En effet, la cinquième affiche (donnant des informations d'ordre général) est la seule pour laquelle les répondants l'ayant pourtant choisie, ne modifient pas significativement leurs réponses quant aux questions répétées avant et après l'avoir vue. Ce constat est surprenant, étant donné que cette même affiche est celle qui obtient le meilleur score quant à son effet déclaré sur l'intention de don à long terme. Rappelons par ailleurs que l'affiche n°5 est aussi celle utilisée en tant qu'affiche n°3 dans une autre version du questionnaire (en l'occurrence, la deuxième version) sous l'intitulé « Beaucoup d'information » ; pour laquelle des effets significatifs sont ainsi constatés. De ce fait, les résultats peuvent sembler paradoxaux, mais ils s'expliquent en partie par le fait que les répondants ont été amenés à choisir entre deux affiches seulement et que leur préférence est donc relative et fortement contrainte. De plus, les résultats propres à cette affiche sont à nuancer, étant donné que bien que moins significatives ($p < 0,1$), des différences peuvent toutefois être notées entre les mesures avant et après son exposition : l'affiche présentant des informations d'ordre général a dans une moindre mesure des effets sur la perception de la signification du don de sang et sur le respect des conditions à remplir pour donner.

En définitive, des effets expérimentaux significatifs sont mis en évidence tant sur les représentations du don de sang et de l'aptitude à donner, que sur l'intention de don.

Premièrement, concernant les représentations du don de sang, **les résultats montrent que si la perception de l'importance de la cause peut être influencée suite à l'exposition à une affiche sur le don du sang, tel n'est pas le cas de sa dite signification.** En effet, que les répondants aient vu ou non l'affiche ultimement choisie, leur réponse ne varie que peu quant au fait que le don du sang ait beaucoup de sens pour eux. En revanche, **l'importance que le don du sang peut revêtir pour un individu pourrait être plus malléable. Néanmoins, cette malléabilité ne joue pas ici en faveur de la cause** : seule l'affiche des donateurs (affiche 1) exerce une influence, laquelle est en l'occurrence négative. Or, d'après les résultats précédents, cette affiche est celle dont le degré de congruence (en termes de pertinence et de caractère attendu) a obtenu globalement les scores les moins élevés. Ainsi, ce constat sous-tend l'idée qu'une affiche jugée peu pertinente et inattendue dans le contexte du don du sang (en l'occurrence, une affiche publicitaire mettant en scène des donateurs, sans aucune matérialisation de la destination des dons ni de ses enjeux vitaux), risque d'affaiblir la conscience de l'importance des dons.

Deuxièmement, **les effets des affiches se font globalement davantage ressentir sur les représentations de l'aptitude à donner son sang** : quatre affiches sur les six expérimentées exercent une influence sur la confiance perçue d'un individu vis-à-vis de sa capacité à donner son sang ; et trois d'entre elles ont un impact sur sa certitude à remplir les conditions pour le donner. D'une part, tant l'affiche des donateurs (affiche 1) que des receveurs (affiche 2), mais également les affiches à fort contenu informationnel (affiche 3) et à caractère pratique pour les donateurs (affiche 6), influencent positivement la confiance que peut avoir un individu en sa capacité à donner son sang. D'autre part, l'affiche donnant de l'information à caractère pratique à destination des donateurs (affiche 6) tend à augmenter la perception que les conditions à remplir pour donner sont respectées, tandis que les affiches présentant beaucoup d'information (affiche 3) ou aucune information (affiche 4) tendent au contraire à la diminuer. Au regard des résultats de l'étude qualitative, ce dernier constat est intéressant étant donné qu'il suggère que des informations d'ordre pratique permettent d'enrichir les connaissances incomplètes des individus quant aux conditions requises pour donner leur sang, même si *a priori*, ils ont le sentiment de les connaître.

Troisièmement, l'expérimentation démontre que les affiches présentant des donateurs (affiche 1), des receveurs (affiche 2), aucune information (affiche 4) ou de l'information d'ordre pratique pour les donateurs (affiche 6), revêtent **un caractère incitatif au passage à l'acte**. Contrairement aux conclusions qui ont émergé de l'analyse de l'effet déclaré, l'impact mis en évidence ici est plus présent sur l'intention à court terme plutôt qu'à long terme. En termes d'incitation, il apparaît donc que les seules affiches n'exerçant aucun effet « expérimental » sont les affiches 2 et 5 ; qui représentent en réalité la même et unique affiche, à savoir une affiche présentant certes beaucoup d'information, mais à caractère général et

non pratique. Par conséquent, **la quantité d'information à elle seule ne suffit pas à convaincre les individus à aller donner leur sang : la nature de l'information elle-même peut être déterminante.**

2.3.3. Vecteurs de communication

Au-delà des messages à communiquer, la présente étude a également porté sur les canaux ou moyens de communication utilisés par l'EFS et ceux potentiellement à utiliser au regard des attentes des individus. Pour ce faire, tant les vecteurs utilisés pour les campagnes de sensibilisation, que ceux utilisés pour dispenser de l'information sur les collectes organisées, ont été pris en considération.

En préambule, il est pertinent de s'interroger sur les technologies d'information et de communication (TIC), dont disposent les répondants eux-mêmes (cf. Tableau 2.73). Si les individus sont en général bien équipés et disposent par exemple pour près de 95% d'entre eux, d'un téléphone portable et d'une connexion à Internet, l'inscription sur un réseau social de type Facebook demeure moins systématique, bien que très fréquente : 65% des individus sont connectés sur ce type de réseau social. Tel qu'attendu, des différences subsistent selon l'âge des répondants : notamment, les plus jeunes sont les plus enclins à détenir un profil sur un réseau social (soit 87% des individus âgés entre 18 et 24 ans - cf. Tableau 2.74).

Tableau 2.73 – TIC à disposition des répondants

Outils de communication des répondants	Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Un téléphone fixe		79,8%	79,8%	79,5%
Un téléphone portable		94,6%	95,4%	94,5%
Un accès à Internet / une adresse mail		95,1%	97,0%	95,2%
Un profil sur un réseau social (Facebook, Twitter...)		65,0%	68,3%	65,5%
TOTAL		100%	100%	100%

Tableau 2.74 – TIC à disposition des répondants en fonction de l'âge

Outils de communication des répondants	Age	moins de 18 ans	[18-24ans]	[25ans-34ans]	[35ans-44ans]	[45ans-54ans]	[55-64ans]	+ de 65 ans	TOTAL
Un téléphone fixe		62,5%	73,9%	73,5%	89,2%	95,0%	91,9%	90,5%	79,5%
Un téléphone portable		81,3%	97,9%	96,5%	96,9%	88,1%	82,3%	81,0%	94,5%
Un accès à Internet / une adresse mail		81,3%	97,0%	98,2%	96,2%	90,0%	93,6%	81,0%	95,2%
Un profil sur un réseau social (Facebook, Twitter...)		81,3%	86,7%	73,5%	47,7%	23,1%	17,7%	14,3%	65,5%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Les vecteurs de communication pour les campagnes de sensibilisation

Les répondants sont assez critiques face aux campagnes de sensibilisation au don du sang, notamment en ce qui concerne le choix des médias et supports (cf. Tableau 2.75). Globalement, 40% d'entre eux ne les estiment pas adaptés⁴⁸. Les individus résidant en Auvergne-Loire en font toutefois une meilleure évaluation. Tel est également le cas des donneurs comparativement aux non donneurs (cf. Tableau 2.76).

⁴⁸ Répondants ayant répondu 1 (pas du tout d'accord) ou 2, à l'item « Les médias et/ou les supports utilisés sont adaptés ».

Tableau 2.75 – Efficacité perçue des vecteurs de communication pour les campagnes

Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Médias et/ou supports adaptés			
Pas du tout d'accord	14,2%	4,4%	12,0%
2	30,0%	21,0%	28,0%
3	35,5%	43,9%	37,4%
4	13,9%	22,1%	15,7%
Tout à fait d'accord	6,4%	8,7%	6,9%
TOTAL	100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Tableau 2.76 – Efficacité perçue des vecteurs en fonction du statut « donneur / non donneur »

Statut Donneur	Donneur	Non donneur	TOTAL
Médias et/ou supports adaptés			
Pas du tout d'accord	9,4%	13,8%	11,8%
2	25,2%	30,3%	28,0%
3	39,1%	36,0%	37,4%
4	17,0%	15,2%	16,0%
Tout à fait d'accord	9,4%	4,8%	6,8%
TOTAL	100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Si, d'après les répondants, les médias et supports ne sont pas suffisamment adaptés, la question est donc de savoir quels sont ceux qu'ils jugent appropriés pour sensibiliser à la cause du don de sang (cf. Tableau 2.77).

Tableau 2.77 – Vecteurs de communication attendus par les répondants pour les campagnes

Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Support idéal pour les campagnes			
Des spots à la télévision	71,0% (621)	58,4% (153)	67,9% (774)
Des affiches à l'entrée de la ville, du village, dans votre quartier	35,1% (307)	38,2% (100)	35,9% (407)
Des réseaux sociaux (Facebook, Twitter...)	34,4% (301)	37,8% (99)	35,3% (400)
Des courriers adressés personnellement	21,3% (186)	23,3% (61)	21,8% (247)
Des bannières sur Internet	20,5% (179)	19,9% (52)	20,3% (231)
Des spots radio	19,5% (171)	16,0% (42)	18,5% (213)
La presse locale	16,1% (141)	19,1% (50)	16,8% (191)
Des SMS	13,9% (122)	23,3% (61)	16,0% (183)
Des spots au cinéma	16,7% (146)	11,8% (31)	15,6% (177)
Des tracts	8,2% (72)	12,6% (33)	9,1% (105)
La presse nationale	9,7% (85)	6,9% (18)	9,0% (103)
Des forums sur Internet	4,9% (43)	4,6% (12)	4,8% (55)
Une présence dans les foires	4,3% (38)	4,6% (12)	4,4% (50)
Autres	1,4% (12)	1,9% (5)	1,5% (17)
TOTAL	100% (2424)	100% (729)	100% (3153)

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Les résultats montrent que **le vecteur le plus attendu est celui de la télévision** : les spots télévisés sont en effet cités par 68% des sujets de l'échantillon global et par 58% des sujets du territoire Auvergne-Loire. Ces derniers surestiment avec un degré moindre ce média, mais il demeure toutefois également le plus fréquemment cité. **Ensuite, sont généralement citées les campagnes d'affichage et une présence sur**

des réseaux sociaux⁴⁹ (cités par 35% et 38% des répondants au total et en Auvergne-Loire, respectivement). Les courriers postaux arrivent en quatrième position (cités par 22% et 23% des répondants au total et en Auvergne-Loire, respectivement). Pour les résidents du territoire Auvergne-Loire uniquement, les SMS ont toutefois autant de succès que le courrier papier. Ainsi, sur ce territoire, et au-delà des spots télévisés, des campagnes d’affichage et du courrier papier, l’utilisation des nouveaux moyens de communication (réseaux sociaux et SMS) semble incontournable.

En revanche, les vecteurs les moins attendus pour une campagne de sensibilisation, c’est-à-dire cités globalement par moins de 10% des répondants, sont : les tracts, la presse nationale, des forums sur Internet et une présence dans les foires. A noter néanmoins que là encore des différences subsistent entre les régions : en Auvergne-Loire, les répondants valorisent davantage le recours aux tracts.

Bien que la presse ne fasse pas partie des vecteurs les plus attendus lors des campagnes, et ce, particulièrement en ce qui concerne la presse nationale, il n’en demeure pas moins utile d’identifier les titres de presse les plus pertinents selon les individus. D’une part, les trois titres de presse locale que les répondants du territoire Auvergne-Loire ont les plus fréquemment suggérés, sont : Le Progrès (16 cit.), La Tribune Auvergne (13 cit.) et l’Eveil (2 cit.). D’autre part, concernant la presse nationale, aucun titre en particulier n’est précisé par les répondants, hormis Le Monde (3 cit. dans l’échantillon global).

Par ailleurs, des différences significatives sont constatées entre les donneurs et les non donneurs (cf. Tableau 2.78). Premièrement, la presse locale et les SMS sont des vecteurs plus attendus par les donneurs, comparativement aux non donneurs. A noter d’ailleurs que l’analyse qualitative a aussi révélé que les donneurs interviewés sur les lieux de collecte en Auvergne-Loire, sont très favorables au recours aux SMS. Deuxièmement, les forums sur Internet ont d’autant moins de succès chez les donneurs.

Tableau 2.78 – Vecteurs de communication attendus en fonction du statut « donneur / non donneur »

Support idéal pour les campagnes	Statut Donneur	Donneur	Non donneur	TOTAL
Des spots à la télévision		64,2% (332)	70,8% (441)	67,9% (773)
Des affiches à l'entrée de la ville, du village, dans votre quartier		38,5% (199)	33,7% (210)	35,9% (409)
Des réseaux sociaux (Facebook, Twitter...)		31,9% (165)	38,4% (239)	35,3% (404)
Des courriers adressés personnellement		22,2% (115)	21,5% (134)	21,8% (249)
Des bannières sur Internet		17,4% (90)	22,8% (142)	20,3% (232)
Des spots radio		20,1% (104)	17,5% (109)	18,5% (213)
La presse locale		20,5% (106)	13,5% (84)	16,8% (190)
Des SMS		19,9% (103)	12,8% (80)	16,0% (183)
Des spots au cinéma		15,7% (81)	15,4% (96)	15,6% (177)
Des tracts		8,9% (46)	9,3% (58)	9,1% (104)
La presse nationale		7,5% (39)	10,0% (62)	9,0% (101)
Des forums sur Internet		2,9% (15)	6,3% (39)	4,8% (54)
Une présence dans les foires		4,3% (22)	4,5% (28)	4,4% (50)
Autres		1,6% (8)	1,4% (9)	1,5% (17)
TOTAL		100% (1425)	100% (1731)	100% (3156)

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l’effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l’effectif théorique.

⁴⁹ Des différences sont néanmoins constatées selon l’âge des répondants. Par exemple, la présence dans des réseaux sociaux est particulièrement attendue chez les 18-24 ans. Toutefois, si l’âge a un impact significatif chez les répondants des autres régions, tel n’est pas le cas pour ceux du territoire Auvergne-Loire. De ce fait, les résultats relatifs au croisement des vecteurs attendus et de l’âge, sont omis ici.

Les vecteurs de communication pour les collectes de sang

Au-delà des campagnes de sensibilisation sur le don du sang, la communication vise aussi à informer les donneurs et donneurs potentiels quant aux lieux et moments des collectes. En vue d'évaluer l'efficacité des vecteurs de communication utilisés pour diffuser ce type d'information, il a été demandé aux donneurs d'indiquer les moyens par lesquels ils avaient eu connaissance des collectes auxquelles ils avaient participé (cf. Tableau 2.79).

Tableau 2.79 – Efficacité des vecteurs de communication pour les collectes

Moyens d'information sur les collectes	Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Par contact direct de l'Etablissement Français du Sang (courrier, SMS...)		27,3%	36,2%	29,7%
Par affichage		51,8%	60,9%	54,4%
Par bouche à oreille (entourage, connaissances...)		37,3%	34,8%	36,9%
Par la presse locale		2,2%	5,1%	3,0%
Par des spots à la radio		1,1%	2,9%	1,6%
Autres		16,1%	12,3%	14,9%
TOTAL		100%	100%	100%

Quelle que soit la région d'appartenance des répondants, **l'affichage s'avère être le moyen le plus efficace** : il est cité par plus de la moitié des donneurs. Le vecteur de communication arrivant en deuxième position diffère selon les régions : d'une part, dans l'échantillon global, le bouche-à-oreille a fonctionné pour 37% des individus ; d'autre part, en Auvergne-Loire, un contact direct initié par l'EFS (courrier, SMS, etc.) a permis d'informer près de 36% des donneurs. A l'inverse, la presse locale et les spots à la radio sont les moyens les moins fréquemment cités par les donneurs.

Dans le contexte spécifique de l'information sur les collectes, les vecteurs de communication ont été analysés non seulement en termes d'efficacité réelle, mais également en termes de préférences des individus (qu'ils soient donneurs ou non). Pour ce faire, les répondants ont été amenés à choisir le(s) moyen(s) par le(s)quel(s) ils aimeraient être avertis des prochaines collectes (cf. Tableau 2.80).

Tableau 2.80 – Vecteurs de communication attendus pour les collectes

Support idéal pour les collectes	Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Non concerné(e)		14,7%	16,9%	15,2%
Par courrier		29,1%	21,9%	27,4%
Par mail		30,2%	30,4%	30,4%
Par téléphone		4,1%	5,4%	4,4%
Par SMS		21,8%	30,4%	23,7%
Par affichage (campagne nationale de sensibilisation)		34,4%	35,0%	34,5%
Par affichage (à proximité du lieu de collecte et au moment de la collecte)		30,2%	43,1%	33,4%
Par des spots radio		13,7%	13,1%	13,4%
Par la presse locale		10,7%	14,2%	11,5%
Autre		3,8%	2,7%	3,5%
TOTAL		100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

D'une manière globale, les vecteurs de communication préférés pour être informés sur les collectes sont, par ordre de fréquence : l'affichage dans le cadre d'une campagne nationale de sensibilisation ; l'affichage local à proximité du lieu de la collecte et au moment de sa tenue ; un mail ; un courrier postal ; enfin, un SMS. Bien que ces cinq vecteurs de communication soient également les plus fréquemment cités par les répondants du territoire Auvergne-Loire, leur préférence relative y est quelque peu différente. D'une part, ils privilégient l'affichage local par rapport à l'affichage national. D'autre part, ils favorisent plus les SMS que le courrier. En d'autres termes, **en Auvergne-Loire, les moyens de communication attendus sont**

en premier lieu l’affichage, puis les nouveaux moyens de communication (mail, SMS), et seulement ensuite les courriers adressés personnellement.

Par ailleurs, il apparaît que **le téléphone est le mode de communication le moins apprécié** : seulement environ 5% des répondants choisissent ce moyen pour être informés des collectes, et ce, quelle que soit leur région d’appartenance. Les spots radio et la presse locale n’en attirent guère plus (environ 10% chacun). A ce sujet, il est toutefois intéressant d’identifier les stations et les journaux les plus fréquemment suggérés par les individus. D’une part, **les titres de presse locale les plus cités par les répondants du territoire Auvergne-Loire regroupent : Le Progrès (11 cit.), La Tribune (11 cit.) et La Montagne (5 cit.)**. D’autre part, les stations radio les plus souvent mentionnées sont d’un côté, les grandes radios nationales d’informations (France Inter, France Info) et d’un autre côté, les radios ciblant davantage les jeunes auditeurs (Fun Radio, NRJ, Skyrock, etc.). Evidemment, pour ces radios nationales, la question de la diffusion de messages à un niveau plus local se pose.

Enfin, des différences significatives sont constatées entre les donneurs et les non donneurs, relativement à leurs modes de communication préférés vis-à-vis des collectes⁵⁰ (cf. Tableau 2.81). En effet, les donneurs privilégient d’autant plus les SMS, comparativement aux non donneurs. En revanche, ils favorisent avec un degré moindre les affichages dans le cadre d’une campagne nationale de sensibilisation. Ces constats ne sont pas surprenants, en ce sens que les donneurs attendent de l’information pratique sur les lieux et horaires des collectes, tandis que les non donneurs recherchent probablement plus de l’information générale sur le don du sang.

Tableau 2.81 – Vecteurs de communication attendus en fonction du statut « donneur / non donneur »

Support idéal pour les collectes	Statut Donneur	Donneur	Non donneur	TOTAL
Non concerné(e)		12,9%	17,3%	15,2%
Par courrier		26,1%	28,6%	27,4%
Par mail		30,2%	30,5%	30,4%
Par téléphone		5,1%	3,9%	4,4%
Par SMS		32,2%	16,3%	23,7%
Par affichage (campagne nationale de sensibilisation)		27,1%	40,2%	34,5%
Par affichage (à proximité du lieu de collecte et au moment de la collecte)		38,6%	29,4%	33,4%
Par des spots radio		10,1%	16,0%	13,4%
Par la presse locale		12,1%	11,0%	11,5%
Autre		3,1%	3,9%	3,5%
TOTAL		100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l’effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l’effectif théorique.

2.3.4. Notoriété des campagnes de sensibilisation

Cette étude portant sur la stratégie de communication de l’EFS, il est pertinent de s’interroger sur la notoriété de ses campagnes de sensibilisation.

De façon totalement concordante avec les retours des entretiens individuels, il s’avère que **les répondants se souviennent très peu des campagnes de sensibilisation réalisées pour le don de sang** ; seuls 8,6% d’entre eux en ont un souvenir. Il est toutefois intéressant de noter que ce pourcentage est statistiquement plus important pour le territoire Auvergne-Loire, avec 14,2% des répondants qui affirment se souvenir d’une campagne de sensibilisation (cf. Tableau 2.82).

⁵⁰ Des différences sont également constatées selon l’âge des répondants, mais uniquement pour ceux qui résident hors Auvergne-Loire. De ce fait, les résultats relatifs au croisement des vecteurs attendus et de l’âge, sont omis ici.

Tableau 2.82 – Mémorisation des campagnes de sensibilisation

Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Mémorisation d'une campagne			
Oui	8,6%	14,2%	9,9%
Non	91,4%	85,8%	90,1%
TOTAL	100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

De façon cohérente, **les donateurs se souviennent généralement plus des campagnes** pour le don de sang que les non donateurs (cf. Tableau 2.83). En revanche, il n'y a pas de différence significative de mémorisation des campagnes de l'EFS selon le sexe ou l'âge des répondants.

Tableau 2.83 – Mémorisation des campagnes en fonction du statut « donneur / non donneur »

Statut Donneur	Donneur	Non donneur	TOTAL
Mémorisation d'une campagne			
Oui	12,9%	7,7%	10,1%
Non	87,1%	92,3%	90,0%
TOTAL	100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Quand on souhaite préciser le degré de mémorisation, seules 45 personnes interrogées se souviennent d'un élément caractéristique des campagnes de communication. Parmi les **éléments caractéristiques** cités (cf. Tableau 2.84) les répondants évoquent majoritairement les campagnes principalement faites en période estivale pour **encourager au don face à la pénurie de sang** ou **le Festival Globules**. Par ailleurs, l'argument qui est le plus relayé est « **sauver une vie** ». Toutefois, on peut également constater que les répondants font parfois des associations biaisées (ex. Michel Fugain, les soldats français, Adriana Karembeu, etc.).

Tableau 2.84 – Les éléments caractéristiques des campagnes mémorisées

Eléments	Nb. cit.
Pénurie de sang - Manque de donateurs (période estivale notamment) - Chiffres donnés	10
Accidentés	9
Donner son sang, sauver des vies	4
Festival des globules	3
Les Amis de Rémi	2
Adriana Karembeu	1
Celle où il y a 2 personnes côte à côte sur une affiche, elles représentent des personnes potentiellement recevables de sang.	1
Celle de la femme de Michel Fugain	1
Des gens qui parlent et un dit "je vais donner du sang pour Paul". L'autre dit: "tu connais aussi Paul"? Et le premier répond : "Non, pourquoi?"	1
Le don, servir à quelqu'un	1
Il y avait un camion, ils expliquaient à quoi servait le don du sang	1
Journée mondiale du 14 juin	1
J'y pense, je le fais	1
Le logo de l'établissement français du sang, un grand besoin de sang donc la présence de la sensibilisation	1
Le slogan était : "t'as d'la veine partage la !" avec en fond une image illustrant une poche de sang.	1
Les soldats français	1
Poche de sang, incitation à donner	1
Poste de collecte mobile, donneur, maladies gérées ensuite	1
Slogan "Donnez, redonnez"	1
Un jeune homme qui dit qu'il donne son sang	1
Une personne donnait son sang et n'avait pas de malaise, grâce à ce don, elle a sauvé une vie	1
Vie des infirmières en urgence et réanimation (fin du clip: le patient remarche grâce au don de sang)	1
TOTAL	45

Enfin, concernant les supports de communication par lesquels les répondants se souviennent avoir été exposés à une campagne sur le don du sang, sont spontanément cités la télévision, les affiches et Internet. Toutefois, **en Auvergne-Loire, les supports les plus mémorisés sont les affiches, la télévision et les courriers** (cf. Tableau 2.85).

Tableau 2.85 – Supports de communication aux campagnes mémorisées

Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Support à la campagne mémorisée			
Par des spots à la télévision	21,7% (21)	17,4% (8)	20,3% (29)
Par des affiches	12,4% (12)	32,6% (15)	18,9% (27)
Autres	21,7% (21)	10,9% (5)	18,2% (26)
Sur Internet	11,3% (11)	8,7% (4)	10,5% (15)
Par des spots à radio	12,4% (12)	2,2% (1)	9,1% (13)
Par la presse locale	10,3% (10)	4,4% (2)	8,4% (12)
Par des courriers adressés personnellement	5,2% (5)	13,0% (6)	7,7% (11)
Par la presse nationale	4,1% (4)	4,4% (2)	4,2% (6)
Ne sais plus	0,0% (0)	4,4% (2)	1,4% (2)
Par des spots au cinéma	1,0% (1)	2,2% (1)	1,4% (2)
TOTAL	100% (97)	100% (46)	100% (143)

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

2.4. Autres éléments de réflexion

Pour conclure ce chapitre sur les résultats issus de la phase quantitative de cette présente étude, trois thèmes périphériques à la communication sur le don de sang sont discutés : (1) les incitatifs au premier don ; (2) l'accompagnement des primo-donneurs ; (3) le recours à un ambassadeur du don de sang.

2.4.1. Les incitatifs au premier don

L'un des buts visés par la communication sur le don du sang étant le recrutement plus étendu de nouveaux donneurs, il est pertinent d'étudier les facteurs ayant incité les donneurs à donner leur sang pour la première fois.

Ici, l'intérêt réside principalement dans l'identification des incitatifs à un premier don, pouvant être attribués ou non à une communication contrôlée par l'EFS. Ces dits facteurs incitatifs peuvent ainsi être regroupés en deux catégories :

- L'incitation par la communication contrôlée par l'EFS : exposition à une campagne de sensibilisation ou à des affiches pour une collecte mobile.
- L'incitation par des facteurs non contrôlés par l'EFS : démarche spontanée de la part de l'individu ou incitation par un proche.

Les résultats, qui ne révèlent aucune différence significative entre les régions (cf. Tableau 2.86), montrent que **la décision de donner pour la première fois fut, pour près de deux tiers des donneurs, soit une démarche personnelle et spontanée (40% des donneurs), soit une démarche résultant de l'incitation par un proche (24% des donneurs).**

Globalement, **les actions de communication menées par l'EFS ont incité le premier don de 23% des donneurs.** La différence entre le pouvoir incitatif des campagnes de sensibilisation et celui des campagnes d'affichage pour une collecte mobile reste minime.

Tableau 2.86 – Les incitatifs au premier don des donneurs

Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Incitation 1er Don			
Démarche spontanée	37,3%	50,0%	40,8%
Campagne de sensibilisation	9,5%	10,1%	9,7%
Incitation par un proche	24,6%	23,2%	24,2%
Affichage pour une collecte mobile	14,9%	9,4%	13,4%
Autres	9,2%	5,1%	8,1%
Ne sais plus	4,6%	2,2%	3,9%
TOTAL	100%	100%	100%

2.4.2. L'accompagnement des primo-donneurs

Les résultats des entretiens menés dans le cadre de la présente recherche ont souligné le pouvoir incitatif que pourrait avoir l'accompagnement lors d'un premier don. Aussi, dans le questionnaire, et en vue d'approfondir cette réflexion, l'effet déclaré de l'accompagnement sur l'intention de don a été mesuré auprès des non donneurs (cf. Tableau 2.87). Quelles que soient les caractéristiques sociodémographiques des répondants, **près d'un tiers des non donneurs déclare que le fait d'être accompagné pourrait effectivement les inciter à passer à l'acte**⁵¹. Il semble toutefois que cette influence soit moins prononcée sur le territoire Auvergne-Loire.

Tableau 2.87 – L'effet déclaré de l'accompagnement

Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Accompagnement 1er Don			
Très improbable	22,0%	33,7%	24,2%
2	20,1%	18,8%	19,8%
3	27,0%	15,8%	24,8%
4	20,5%	16,8%	19,8%
Tout à fait certain	10,5%	14,9%	11,4%
TOTAL	100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Pour poursuivre cette analyse, il a été demandé aux répondants potentiellement sensibles à une forme d'accompagnement⁵² de préciser qui, selon eux, pourrait remplir ce **rôle de parrain** (cf. Tableau 2.88) : l'acteur le plus largement cité concerne un proche. Ceci met de nouveau en exergue le rôle que pourraient jouer les donneurs, du moins au sein de leur entourage. A noter également que le deuxième acteur le plus fréquemment suggéré réfère à un personnel de l'EFS.

Tableau 2.88 – Les parrains privilégiés par les non donneurs en cas d'accompagnement

Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Parrain 1er Don			
Non réponse	51,3% (254)	60,7% (74)	53,1% (328)
Un proche (famille, amis...)	36,6% (181)	27,9% (34)	34,8% (215)
Un personnel de l'Etablissement Français du Sang	14,6% (72)	14,8% (18)	14,8% (90)
Un bénévole du don du sang	8,1% (40)	8,2% (10)	8,2% (50)
Un donneur fidèle que vous ne connaissez pas	7,5% (37)	1,6% (2)	6,4% (39)
Autres	0,8% (4)	0,8% (1)	0,8% (5)
TOTAL	100% (588)	100% (139)	100% (727)

⁵¹ Répondants ayant répondu 5 (tout à fait certain) ou 4 à la question : « si l'on vous proposait de vous accompagner lors de premier don, cela vous inciterait-il à passer à l'acte ? ».

⁵² Répondants ayant répondu 5 (tout à fait certain), 4 ou 3 à la question : « si l'on vous proposait de vous accompagner lors de premier don, cela vous inciterait-il à passer à l'acte ? ».

2.4.3. Le recours à un ambassadeur du don de sang

Dans les stratégies de communication des organisations caritatives, se pose souvent la problématique des ambassadeurs et plus spécifiquement la pertinence de solliciter une célébrité pour défendre la cause. Concernant le don de sang, les avis semblent mitigés (cf. Tableau 2.89). En effet, environ **20% des répondants souhaitent qu'aucune célébrité ne soit officiellement l'ambassadeur/drice de l'EFS**. Cette position est encore plus affirmée en Auvergne-Loire (avec 26,5% des répondants tenant ce discours) et chez les donneurs (23,6% - cf. Tableau 2.90).

Tableau 2.89 – Types de célébrité attendus par les répondants

Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Type de célébrité			
Sportif/Sportive	32,6%	33,5%	32,8%
Aucun	17,5%	26,5%	19,6%
Représentant(e) d'une association	11,3%	13,9%	11,9%
Homme/Femme politique	12,4%	5,0%	10,7%
Acteur/Actrice	8,2%	10,8%	8,8%
Animateur/Animatrice télé/radio	5,7%	3,1%	5,1%
Autres	5,7%	2,3%	4,9%
Chanteur/Chanteuse	5,3%	3,5%	4,9%
Ecrivain	1,4%	1,5%	1,4%
TOTAL	100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Tableau 2.90 – Types de célébrité attendus en fonction du statut « donneur / non donneur »

Statut Donneur	Donneur	Non donneur	TOTAL
Type de célébrité			
Sportif/Sportive	33,1%	33,0%	33,0%
Aucun	23,6%	16,3%	19,6%
Représentant(e) d'une association	11,6%	11,8%	11,7%
Homme/Femme politique	8,9%	12,4%	10,8%
Acteur/Actrice	7,7%	9,4%	8,6%
Animateur/Animatrice télé/radio	4,5%	5,5%	5,1%
Autres	6,1%	3,9%	4,9%
Chanteur/Chanteuse	3,2%	6,3%	4,9%
Ecrivain	1,4%	1,5%	1,4%
TOTAL	100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Toutefois, si l'EFS décidait de recourir à une telle stratégie, il semblait opportun de connaître quels types de célébrités seraient *a priori* préférés. Les résultats démontrent que **les répondants souhaiteraient plutôt un ambassadeur sportif (33%)** ou, dans une moindre mesure, un représentant d'une association (12%) ou encore, un représentant politique (11%). Les hommes et les jeunes retiennent plus que les autres l'option de l'ambassadeur sportif (cf. Tableau 2.91 et Tableau 2.92).

Tableau 2.91 – Types de célébrité attendus en fonction de l'âge

Type de célébrité	Age	[18-24ans]	[25ans-34ans]	[35ans-44ans]	[45ans-54ans]	[55-64ans]	+ de 65 ans	TOTAL
Sportif/Sportive		35,7%	32,7%	37,3%	25,6%	22,6%	28,6%	33,0%
Aucun		15,2%	22,6%	21,4%	26,9%	19,4%	28,6%	19,5%
Représentant(e) d'une association		13,5%	9,3%	7,9%	11,5%	16,1%	14,3%	11,9%
Homme/Femme politique		9,3%	12,8%	9,5%	14,1%	11,3%	4,8%	10,7%
Acteur/Actrice		9,5%	8,0%	9,5%	9,0%	3,2%	4,8%	8,7%
Animateur/Animatrice télé/radio		5,3%	5,3%	4,8%	0,6%	11,3%	4,8%	4,9%
Autres		4,2%	4,0%	6,4%	6,4%	9,7%	0,0%	4,9%
Chanteur/Chanteuse		5,9%	4,4%	2,4%	3,2%	4,8%	9,5%	4,8%
Ecrivain		1,3%	0,9%	0,8%	2,6%	1,6%	4,8%	1,4%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Tableau 2.92 – Types de célébrité attendus en fonction du sexe

Type de célébrité	Sexe	Homme	Femme	TOTAL
Sportif/Sportive		38,1%	29,2%	33,1%
Aucun		18,6%	20,0%	19,4%
Représentant(e) d'une association		7,7%	15,0%	11,8%
Homme/Femme politique		11,2%	10,5%	10,8%
Acteur/Actrice		7,5%	9,5%	8,6%
Animateur/Animatrice télé/radio		5,0%	5,3%	5,2%
Chanteur/Chanteuse		4,1%	5,5%	4,9%
Autres		5,8%	3,9%	4,7%
Ecrivain		2,1%	1,0%	1,5%
TOTAL		100%	100%	100%

* différence significative ($p < 0,05$). Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Les personnalités les plus citées pour représenter le don du sang sont en premier lieu les sportifs, puis les politiques. Parmi les sportifs, les répondants pensent notamment à Zinedine Zidane (52 cit.), Yanick Noah (31 cit.), David Douillet (10 cit.), Alain Bernard (4 cit.) et Roger Federer (4 cit.). Concernant les politiques, les individus attendent une mobilisation au plus haut de l'Etat pour cette cause, puisqu'ils citent Nicolas Sarkozy (31 cit.) et le Ministre de la Santé (10 cit.).

3. Retours sur la campagne nationale 2010

L'EFS a lancé en novembre 2010 une campagne nationale de communication au travers des grands média de communication traditionnels. Dans cette étude, ont été analysées la notoriété et les appréciations de cette campagne.

Pour ce faire, **l'exposition et les ressentis des répondants quant à la campagne d'affichage et la campagne radio, ont été évalués tant lors des phases qualitative que quantitative.**

D'une part, l'étude quantitative avait ici trois objectifs principaux :

- Avoir de l'information quant à l'attention portée par le public de façon générale sur la campagne de sensibilisation pour le don de sang (attention, intérêt, mémorisation). Les personnes ont été interrogées de façon plus spécifique sur la campagne d'affichage et la campagne radio.
- Connaître les réactions du public face à cette campagne.
- Connaître l'appréciation faite *a priori* par les répondants quant à l'influence de la campagne sur leur comportement en matière de don du sang.

D'autre part, l'étude qualitative a permis d'enrichir ces résultats : la campagne a également été testée dans 27 des entretiens⁵³, lors desquels les répondants ont été amenés à réagir et à exprimer leurs opinions vis-à-vis de celle-ci.

3.1. L'évaluation de la campagne d'affichage

L'affiche utilisée dans la campagne 2010 (cf. Figure 3.1) a été évaluée sous deux aspects : (1) sa notoriété ; (2) les réactions qu'elle suscite chez les individus et les appréciations qu'ils en font, dont l'effet déclaré de l'affiche sur leur comportement en matière de don du sang.

Figure 3.1 – L'affiche de la campagne nationale 2010



⁵³ La campagne nationale 2010 ayant été intégrée en cours d'étude, tous les répondants de la phase qualitative n'y ont pas été exposés. Par ailleurs, à l'exception d'un individu, les répondants auprès desquels la campagne a été testée, sont des donneurs interviewés sur les lieux de collecte.

3.1.1. La notoriété de l’affiche

Sur les 1149 personnes interrogées dans l’étude quantitative, seules 66 d’entre elles affirment avoir déjà vu l’affiche de cette campagne nationale (cf. Figure 3.2 et Tableau 3.1), soit 5,7% des individus. A noter toutefois que les répondants du territoire Auvergne-Loire ont davantage été exposés à cette campagne d’affichage (11,8%), comparativement aux autres régions (4%).

De façon générale, les femmes ont un peu plus connaissance de cette affiche (7,4% d’entre elles affirment avoir vu cette affiche contre seulement 4,5% des hommes). De plus, les personnes qui ont déjà donné leur sang au moins une fois ont statistiquement plus connaissance de l’affiche que les non donneurs : 7,6% des donneurs la reconnaissent contre 4,7% des non donneurs.

Figure 3.2 – La notoriété de la campagne d’affichage 2010

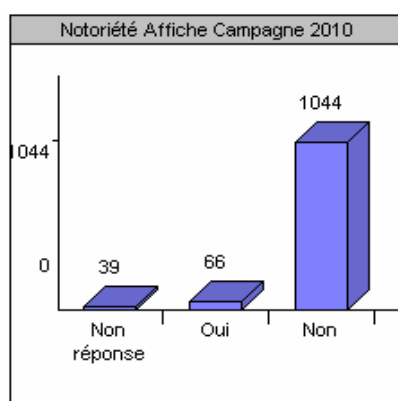


Tableau 3.1 – La notoriété de la campagne d’affichage en fonction des régions

Notoriété Affiche Campagne 2010	Régions	Autres régions	Loire-Auvergne	TOTAL
Non réponse		3,3%	2,7%	3,4%
Oui		4,0%	11,8%	5,7%
Non		92,7%	85,5%	90,9%
TOTAL		100%	100%	100%

Les résultats de l’étude qualitative vont également dans ce sens : aucun des répondants interviewés ne reconnaît cette affiche. Certains semblent d’ailleurs étonnés de ne pas avoir eu connaissance de cette publicité : « Non. Je vais à Lyon tous les jours, je prends le train, je regarde les affiches, mais ça, ça ne me dit rien. » (Fabien_H_25_StChamond). Quelques-uns nuancent toutefois leur propos, et reconnaissent qu’il peut s’agir d’un problème d’attention plutôt que d’exposition : « Non... Ou je n’ai pas fait attention. » (CB_H_27_RdG) ; « Moi, je n’y porte pas attention, parce que je viens, donc voilà. Cette affiche, je ne l’ai jamais vue. Disons que je n’y porte pas attention, comme je viens régulièrement. » (Cyrielle_H_57_RdG).

En définitive, les résultats issus tant de l’étude quantitative que qualitative, démontrent **une faible notoriété de l’affiche**, alors même qu’elle a été présentée aux répondants avant de leur demander s’ils l’avaient vue auparavant (la mesure était donc une mesure de notoriété assistée).

3.1.2. L’appréciation de l’affiche

Comme précédemment mentionné, les réactions quant à la campagne d’affichage ont été collectées sur une base à la fois quantitative et qualitative. Si la première permet de mesurer les opinions de 1149 individus vis-à-vis de l’affiche, la seconde cherche à mieux comprendre les raisons de son appréciation.

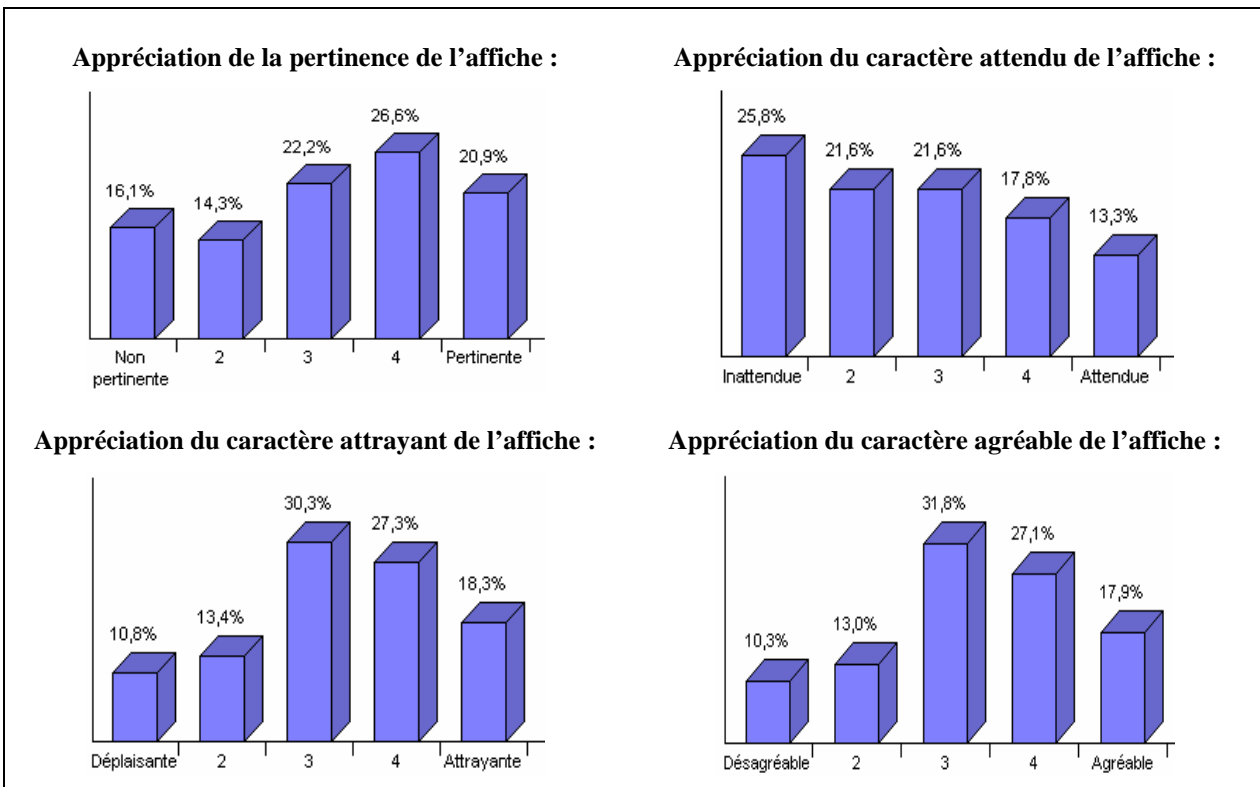
L'appréciation « quantitative » de l'affiche

Le questionnaire avait pour but de **vérifier la congruence de l'affiche vis-à-vis du don de sang**. Dans cette perspective, il a été demandé à l'ensemble des répondants d'indiquer si, selon eux, l'affiche était pertinente ou non et si elle avait un caractère attendu ou pas vis-à-vis du don de sang. Enfin, il a été tout simplement demandé aux répondants de dire s'ils trouvaient cette affiche attrayante/déplaisante et agréable/désagréable.

Globalement les résultats montrent que **les gens trouvent l'affiche plutôt inattendue** (cf. Figure 3.3). Moins de la moitié des répondants la trouve pertinente vis-à-vis du don de sang. Néanmoins, **les répondants ont du mal à apprécier l'affiche en elle-même** ; ainsi, un tiers ne sait pas dire s'il la trouve agréable ou attrayante. A noter également, que plus de 20% la trouvent déplaisante et désagréable. Ce pourcentage semble élevé pour une campagne de sensibilisation à une cause qui requiert généralement plutôt de l'estime, voire de la sympathie.

Il apparaît toutefois que les donneurs pensent plus que les non donneurs que l'affiche est pertinente vis-à-vis du don de sang. Concernant l'appréciation affective de l'affiche, les donneurs la trouvent là encore plus attrayante et plus agréable que les non donneurs. Ces résultats peuvent probablement être la conséquence indirecte de l'attitude et de l'implication plus positive des donneurs vis-à-vis du don de sang qui les amènent à être plus positifs dans leur appréciation des communications de l'EFS.

Figure 3.3 – Les appréciations de la campagne 2010



De plus, dans l'étude quantitative, il a été demandé aux répondants d'indiquer quel impact avait sur eux l'affiche qui leur a été présentée (cf. Tableau 3.2).

Tableau 3.2 – Impacts déclarés de la campagne d’affichage EFS 2010

	Pas du tout d'accord	2	3	4	Tout à fait d'accord	TOTAL
Vision plus positive du don du sang	25,2%	19,9%	28,8%	16,7%	9,4%	100%
Donner mon sang dans les jours suivants	38,3%	24,4%	25,0%	9,3%	3,0%	100%
Devenir bénévole pour les collectes	57,1%	25,6%	13,4%	2,5%	1,4%	100%
Dire aux autres de donner leur sang	32,0%	22,6%	23,3%	15,8%	6,4%	100%
Aller donner plus fréquemment mon sang	39,8%	23,9%	22,9%	9,8%	3,6%	100%
Ensemble	38,5%	23,3%	22,7%	10,8%	4,8%	100%

Les résultats montrent que **l’affiche ne donne pas une vision très positive du don du sang**. En outre, les répondants indiquent qu’elle ne les incite pas non plus à aller donner leur sang. Quant à une implication plus forte vis-à-vis du don de sang, là encore, les avis ne sont pas très positifs à l’égard de l’affiche.

De nouveau, les donneurs pensent statistiquement plus que les non donneurs que cette affiche aura une influence sur leur comportement, notamment sur leur volonté d’aller donner leur sang prochainement et plus régulièrement et sur leur résolution de militer pour le don de sang. En revanche, ils ne pensent pas qu’elle change leur vision, ni leur volonté de devenir bénévole.

L’appréciation « qualitative » de l’affiche

Lorsqu’on demande aux répondants de réagir et de commenter cette affiche, les éléments sur lesquels ils s’expriment, peuvent être regroupés en trois catégories : (1) son message ; (2) son impact possible sur le comportement en matière du don de sang ; (3) son visuel.

Premièrement, **le rapprochement du don de sang avec un cadeau rare et précieux, la vie, constitue un message grandement apprécié**. Par exemple, des répondants réagissent spontanément comme suit : « *Oui, je pense que c’est bien et puis offrir la vie, je trouve que c’est la continuité, pouvoir dire que peut-être que grâce à nous, on a pu aider quelqu’un. Je pense que oui, elle est bien faite je trouve.* » (Cyrielle_H_38_RdG) ; « *C’est une jolie façon de l’expliquer... que donner son sang, c’est un beau cadeau à faire. A une personne qu’on ne connaît pas, à un inconnu, mais... Cette dame peut être n’importe qui en fait.* » (CB_H_27_RdG). Un seul répondant exprime son malaise face à la notion de cadeau portée par le message, qui lui évoque en effet une démarche trop commerciale : « *C’est trop marchand. Je n’aime pas l’idée de cadeau comme ça. La femme, on ne sait pas trop ce qu’elle fait là, elle a l’air en bonne santé.* » (Laura_F_28_RdG).

Toutefois, **si l’analogie du cadeau fait quasiment l’unanimité, celle du parfum semble controversée :**

- D’un côté, quatre des dix répondants qui s’expriment plus précisément sur ce point, accueillent favorablement l’image du parfum : « *L’analogie avec le parfum, le cadeau, c’est bien sympa. Ça fait un peu : ‘sois classe, offre du sang’.* » (Benoît_H_30) ; « *C’est génial ! Donner son sang, c’est donner la vie. C’est tout à fait ça. Et puis quand on sait ce que ça coûte, un parfum ! L’idée est vraiment bonne. J’aime bien les phrases chocs qui rejoignent la réalité qu’on peut vivre. Faites un cadeau rare et précieux, c’est super. Le jeu de mots est fort.* » (Michel_F_63_StEtienne).
- D’un autre côté, les six autres répondants qui ont réagi sur l’analogie du parfum, regrettent qu’une telle publicité n’évoque pas suffisamment le don du sang : « *« Elle est bien oui. Mais bon, là on dirait une pub pour une bouteille de parfum, ça ne va pas bien avec le sang. Ça ne représente pas assez le don du sang. [...] Si on passe devant, bon c’est vrai que c’est écrit don du sang, mais si on ne lit pas, on voit une bouteille de parfum et une dame c’est tout. Voilà, c’est dommage à dire.* » (Cyrielle_H_53_RdG) ; « *Et le flacon d’eau de Cologne, je ne sais pas ce qu’il fout là ! Je pourrais même croire que c’est un bouquin. [...] Grâce à lui je revis, c’est bien. Mais faut faire le lien avec le don du sang. Et je n’aurais pas fait le lien, et pourtant je suis sensibilisé moi.* »

(Michel_H_54_StEtienne) ; « *On dirait une campagne pour un parfum. Ce n'est pas quelque chose que je me dirais, que c'est pour le don du sang. Après, en la regardant plus et en lisant oui, mais au premier abord, non.* » (Laura_F_51_RdG).

Deuxièmement, huit répondants émettent explicitement un avis quant à **l'impact possible de cette affiche sur le comportement** :

- Trois d'entre eux se limitent à souligner que **son caractère décalé ou original permet d'interpeler les individus, dont les non donneurs** : « *Disons que c'est décalé. Donc, ça surprend. Ça ne choque pas, mais ça surprend. Inciter... Je pense que si les gens ont envie de le donner, ils le donnent, c'est tout. Cette affiche, je pense qu'elle vise plus ceux qui n'ont jamais donné.* » (CB_H_27_RdG) ; « *Je ne la connaissais pas. C'est assez original dans la forme, le fait de faire sur un parfum qui s'appelle la vie, le parfum, ça peut être un cadeau pour un proche, un ami, je trouve ça vraiment original, ça interpelle en tout cas.* » (Benoît_H_24_StChamond).
- Quatre lui confèrent **un certain pouvoir incitatif** : « *Oui [l'affiche pourrait inciter, convaincre les gens à donner leur sang], car ça montre bien que c'est important. Donc, oui, mais peut-être qu'il faudrait encore plus montrer que c'est important de donner son sang.* » (CB_F_20_RdG) ; « *Oui, ça pourrait. Pour certaines personnes, ça pourrait les inciter, que ça ferait plus partie d'un produit du quotidien, qu'on utilise souvent, que beaucoup de personnes utilisent parce qu'ils en ont besoin.* » (Caty_H_21_RdG).
- Le dernier **ne pense pas que l'affiche puisse inciter les individus à aller donner leur sang** : « *Avec une affiche réussie, sur laquelle on voit un donneur et un receveur, il serait plus incité à venir je pense. Pas comme celle-là.* » (Cyrielle_H_53_RdG).

Troisièmement, **les avis quant au visuel global de l'affiche sont partagés**. Si nombre de répondants la qualifient de « belle », « jolie », « très bien faite », « recherchée », etc., plusieurs critiquent la prédominance du noir et de son caractère triste : « *C'est sombre, noir noir noir. C'est fait exprès pour faire ressortir le rouge mais c'est trop noir quand même.* » (Fabien_H_50_StChamond) ; « *Je ne la trouve pas attirante. Plus triste... Je la trouve triste voilà. Lugubre à la limite. Je n'aime pas en fait.* » (Fabien_F_43_StChamond).

3.2. L'évaluation de la campagne radio

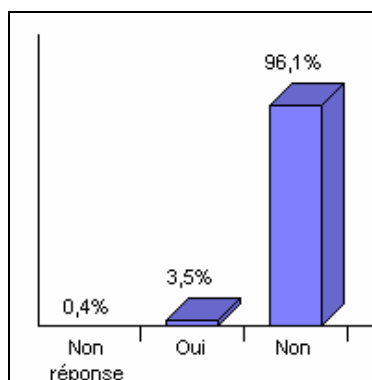
La campagne radio a également été évaluée en fonction de sa notoriété et de son appréciation par les répondants, dont les effets déclarés sur leur comportement en matière de don de sang.

3.2.1. La notoriété du spot radio

En ce qui a trait à la campagne radio, très peu de répondants interrogés lors de l'étude quantitative ont indiqué avoir entendu des spots radio pour sensibiliser au don de sang (cf. Figure 3.4). Ainsi, **la notoriété de la campagne radio de l'EFS est elle aussi très faible** : 3,5% de répondants, soit 40 personnes seulement, se souviennent avoir entendu un spot radio de l'EFS. Aucune différence n'est constatée entre les résidents du territoire Auvergne-Loire et des autres régions.

Ces personnes déclarent l'avoir entendu principalement sur France Inter, France Info et Fun radio.

Figure 3.4 – Notoriété de la campagne radio 2010



Les résultats de l'étude qualitative confirment ce constat, étant donné que **seulement deux des répondants interviewés sur les lieux de collectes affirment avoir entendu ce spot radio**, qui d'ailleurs les a incités à venir : « *Ben par exemple je ne serais pas là si tout à l'heure je n'avais pas entendu à la radio qu'il y avait un manque de sang alors que j'avais reçu la convocation... comme je me tâtais et que je ne savais pas si je venais et à la radio il disait qu'il manquait de sang...* » (Laura_H_65_RdG). Pour ces deux répondants, le message retenu est celui de la pénurie de sang.

Des répondants expriment leur étonnement d'être « passés à côté » de la campagne radio : « *Même, j'écoute énormément la radio. Et je n'ai jamais rien entendu. Alors, il faudrait peut-être cibler des radios plus écoutées, car je suis surpris d'apprendre qu'il y a des spots à la radio.* » (CB_H_27_RdG).

3.2.2. L'appréciation du spot radio

Les appréciations du spot radio présentées ci-dessous sont uniquement basées sur les résultats de l'étude quantitative.

Au regard de ces résultats (cf. Tableau 3.3), il semble que les répondants ne puissent pas véritablement juger du caractère agréable ou attrayant du spot. En revanche, ils affirment dans une proportion plus importante que pour l'affiche, que celui-ci les incite à aller donner leur sang.

Tableau 3.3 – Impacts déclarés de la campagne radio EFS 2010

	Pas du tout d'accord	2	3	4	Tout à fait d'accord	TOTAL
Spot qui incite à donner son sang	10,3%	18,0%	38,5%	23,1%	10,3%	100%
Spot radio agréable	7,7%	12,8%	43,6%	25,6%	10,3%	100%
Spot radio attrayant	7,9%	13,2%	47,4%	21,1%	10,5%	100%
Ensemble	8,6%	14,7%	43,1%	23,3%	10,3%	100%

Conclusion et pistes de réflexion

Cette étude avait comme objectif d'évaluer l'efficacité de la communication de l'EFS sur les plans **cognitif, affectif et conatif**. Elle devait également permettre d'établir les **perceptions et attentes** des donneurs et non donneurs vis-à-vis des supports et contenus de la communication sur le don du sang.

Elle a été alimentée par une collecte de données tant qualitatives que quantitatives, en vue, d'une part, d'enquêter auprès d'un échantillon d'individus de taille élevée, et d'autre part, de recueillir des informations riches quant aux comportements et attentes. Elle a de plus été complétée par une analyse des opinions et réactions des donneurs et non donneurs en lien avec la récente campagne nationale menée en 2010.

A partir de cette étude ont été énoncés des résultats qui peuvent parfois être surprenants, voire décevants en ce qui concerne la notoriété de l'EFS et l'efficacité des dernières campagnes de communication. Pourtant, deux éléments de réflexion doivent être intégrés dans l'analyse de ces résultats : 1) le faible degré de malléabilité du refus de donner son sang, susceptible de fournir une explication d'une faible élasticité du comportement du don de sang par rapport aux actions de communication et 2) le fait que le don de sang puisse être considéré par les répondants comme un système d'action concret, de coproduction, dans lequel interviennent différents responsables, au-delà du seul Etablissement Français du Sang.

Le faible degré de malléabilité du comportement en matière de don de sang : une faible élasticité du comportement par rapport à la politique de communication ?

Lorsque l'on évoque l'effet de la communication sur l'intention de donner son sang, il convient de poser un élément préalable, le faible degré de malléabilité de l'attitude vis-à-vis du don de sang.

Un fort pourcentage de répondants, et surtout parmi ceux qui n'ont pas l'intention de donner⁵⁴, affirment, en effet, que rien ne pourrait les faire changer d'avis ou de comportement, *a fortiori* pas une politique de communication. Le facteur bloquant le plus important expliquant cette faible malléabilité du refus de donner son sang est la peur des aiguilles, du sang ou d'une transmission virale. En revanche, une des raisons la plus souvent évoquée par ceux qui n'ont pas initialement l'intention de donner leur sang, comme susceptible de leur faire changer d'avis est que l'un de leurs proches puisse en avoir besoin.

Ce faible degré de malléabilité pourrait **expliquer les effets décevants des actions de communication** auprès des donneurs potentiels. Le don du sang, comme nous l'avions vu dans l'étude 2010, est un acte si intrusif, si froid, demandant tant d'efforts personnels **que seules des politiques de communication ciblées sur les besoins d'un proche ou pour soi-même permettraient de surmonter le principal facteur bloquant la malléabilité qu'est la peur** (peur des aiguilles, du sang et de la transmission virale).

Cela pourrait également expliquer que certaines personnes revendiquent que « donner son sang » devienne une norme de comportement (ce à quoi contribueraient la famille et le système éducatif), ce qui exonérerait chacun d'une réflexion sur le bien-fondé de cet acte.

Le don de sang serait ainsi un type de don particulier, ayant des spécificités qui le différencient des dons de temps et d'argent et pour lequel la communication devrait être particulière, non forcément ou uniquement basée sur le modèle standard de communication des associations.

Les effets d'une politique traditionnelle de communication pourraient également être limités en raison du caractère coproduit de l'acte de don de sang.

⁵⁴ Voir résultats de l'étude qualitative p. 33-34 et les résultats de l'étude quantitative p. 58-59.

Le don de sang : un système d'action concret dans lequel interviennent différents responsables ?

Dans une étude portant sur la communication et ses effets sur l'intention et l'acte de don du sang, il nous a semblé intéressant d'analyser plus globalement l'ensemble des actions de communication qui ont un impact sur le passage à l'acte, et non uniquement celles de l'EFS. Beaucoup de répondants nous invitant à nous pencher sur cette question, l'étude qualitative, présentée dans le premier chapitre, a ainsi été prolongée dans cette perspective. Les tableaux fournis en annexe 6 (p. 134) donnent des éléments d'information sur ce nouveau type d'analyse. Nous résumons ici les principales idées qui en résultent.

L'analyse des données collectées auprès des donneurs et des non donneurs en matière de communication a mis en évidence que leur passage à l'acte dépend de différents types d'actions de communication, au sens large du terme (cf. Tableau A6.1) : actions pour informer, pour convaincre, mais aussi et de façon tout aussi importante, actions d'éducation au don, d'information sur l'organisation de la collecte, d'accompagnement, d'animation ou encore de « reconnaissance » du donneur. Chacune de ces actions est, ou doit être, selon les donneurs potentiels, prise en charge par différents acteurs et ne relèverait donc pas uniquement de la responsabilité de l'EFS (cf. Tableau A6.2).

Certes, l'EFS, ou du moins « l'organisme qui collecte le sang », joue un rôle essentiel en assumant transversalement une grande partie de ces actions⁵⁵ et les donneurs lui font, dans ce domaine, relativement confiance. Ce rôle, d'ailleurs reconnu par les répondants, est le rôle d' « un établissement sérieux qui fait bien son travail » (Benoît_H_30). Cependant, au-delà du rôle de l'EFS, d'autres acteurs sont donc rendus responsables du don de sang et de la communication autour de ce don : les bénévoles, les donneurs, les familles, les entreprises et les receveurs. En revanche, aucune référence à l'Etat ou à une politique publique qui serait dévolue au don de sang n'a été faite. Seul un donneur a évoqué l'importance de l' « exemple » que pourrait donner le Président de la République, en tant que personnalité, en allant lui-même donner son sang.

Le don pourrait donc être un système d'actions organisé (au sens de Crozier et Friedberg⁵⁶), qui exige une interaction de différents acteurs, chacun ayant une responsabilité dans le système (cf. Tableau A6.3). La répartition des rôles peut être précisée dans l'encadré suivant :

Partage des responsabilités des actions entre l'EFS et les autres parties prenantes visant à faciliter le passage à l'acte de donner son sang

Action réalisée ayant un effet sur l'acte de don	Moyens de l'action	Responsable de l'action
Faire se souvenir de l'importance du don	A travers la publicité, voire à travers le témoignage d'une personnalité	EFS (national) à travers la publicité média Personnalité du sport
Convaincre de donner son sang (Attirer les nouveaux donneurs)	C'est « culpabiliser » dans les publicités en faisant témoigner des malades ou « sensibiliser », faire en sorte qu'ils se « sentent concernés »	EFS (national) par les publicités en faisant intervenir des malades Malades ou receveurs
	C'est « éduquer » à l'acte de don de sang par l'intermédiaire des lycées et collèges, par l' « exemple » des parents ou amis eux-mêmes donneurs	Amis-Famille (éducation du don et parrainage) Lycée et collèges Donneurs de l'entourage Personnalité

⁵⁵ Il convient de noter ici que l'EFS intervient également en sous-bassement de l'action des lycées et universités.

⁵⁶ Crozier M., Friedberg E. (1977), *L'acteur et le système*, Le Seuil, Ed. Coll. Points Seuil, 1990. Pour eux, un système d'action concret explique comment se forme l'action collective à partir des actions individuelles, des relations entre individus, des règles formelles ou informelles dont ils se dotent pour fonctionner ensemble.

Action réalisée ayant un effet sur l'acte de don	Moyens de l'action	Responsable de l'action
Rassurer les primo-donneurs	Accompagner les primo-donneurs en leur expliquant les étapes Encadrer le don avec de bonnes conditions d'hygiène et des lieux agréables	Famille et amis pour l'accompagnement Bénévoles EFS (local, médecins et infirmières) pour la dimension hygiène et sécurité
Informers des horaires, lieux et des freins physiques au don	Affichages dans les villages SMS pour rappeler Bouche à oreille Donner des informations sur les conditions requises (physiques) pour donner son sang en vue d'éviter les déplacements inutiles	EFS (local) Bénévoles des associations EFS (local et national) informations sur les conditions requises pour donner
Organiser	Mener les entretiens avec les donneurs en faisant preuve d'empathie avec les donneurs Prélever le sang Faire coïncider les dons avec les besoins (interaction)	EFS (national et local)
Animer les lieux de collecte	Créer un climat convivial lors du don par le repas, l'ambiance, l'absence de file d'attente	EFS (médecins et infirmières) Bénévoles Amis
Donner de la considération	Montrer que le donneur est important, qu'il a un rôle à jouer Montrer qui est bénéficiaire du sang	EFS (logo, T-shirt, lettres de remerciement...) Témoignage des receveurs
Entretenir le lien	Ne pas perdre le contact en relançant régulièrement le donneur par les moyens adaptés à leurs souhaits	EFS (Facebook, marketing relationnel)

Au total, le passage à l'acte des donneurs potentiels et la fidélisation des donneurs, suppose **un système concerté d'actions de communication** qui entremêlent des actions de la part (1) de l'EFS, qui doit aussi encadrer, organiser, animer, rassurer autour et lors de l'acte de don ; (2) des bénévoles pour informer, animer et rassurer ; (3) de la famille, de l'entourage et du système éducatif pour « éduquer au don » ; (4) des donneurs pour accompagner les primo-donneurs ; (5) des entreprises pour informer et organiser les collectes ; et enfin (6) des receveurs, pour témoigner de l'importance du don.

Toutefois, ce que pourrait demander l'EFS à toutes ces parties prenantes susceptibles de l'aider, ne doit pas dépasser un seuil d'efforts au-delà duquel ces dernières refuseraient même de donner leur sang. Ainsi si, le donneur peut jouer un rôle dans l'accompagnement des primo-donneurs, il semble qu'il ne faut pas non plus trop demander aux donneurs, qui ont l'impression de « déjà donner beaucoup en donnant leur sang » : « *Donner son sang c'est déjà cool, je n'aimerais pas qu'en plus on vienne m'embêter pour que je fasse des trucs. C'est leur boulot, qu'ils se débrouillent.* » (Fabien_H_19). De même, il faut respecter le fait que certains donneurs souhaitent garder leur geste de don anonyme.

Il existe, en outre, des risques d'effets de seuil dans le type d'informations données, la fréquence de ces informations et le type de communications réalisées dans ce système d'actions. Les donneurs potentiels veulent de l'information notamment sur les conditions physiques requises pour donner, mais pas toute l'information, qui pourrait les effrayer. La fréquence des informations données par SMS doit être également pensée pour que les donneurs potentiels n'aient **pas l'impression d'une saturation** qui serait contreproductive. Enfin, certains donneurs potentiels ne souhaitent pas qu'il y ait trop de communications médias sur le don du sang **pour éviter le sentiment d'un mercantilisme dans ce domaine** : « *Comme je te l'ai dit, c'est davantage sur l'organisation qu'il faudrait bosser. Je n'en ai rien à carrer des pubs, faire des pubs pour donner son sang... On ne parle pas d'acheter un rasoir gilette là. Il n'y a pas de visée mercantile !* » (Benoît_H_30).

Le fait de considérer le don de sang comme un système dans lequel chacun a un rôle à jouer s'accompagne, chez certains répondants, **d'une volonté d'accroître le rôle des « locaux » et d'un souhait d'une plus grande complémentarité entre le « local » (assimilé aux bénévoles) et le « national » (l'EFS) notamment en termes de communication.** A leurs yeux, par exemple, la collecte doit devenir un événement incontournable pour tous : *« Il faudrait peut-être agrandir le cercle des bénévoles. Je pense que la chose à faire c'est vraiment de faire de la collecte un véritable évènement. Que pendant le temps qu'elle dure toute la ville vive autour de ça. »* (Charly_H_23).

Il semble également que plus on se rapproche de l'acte de donner, plus il est important que les donneurs soient pris en charge par des acteurs de proximité (entourage, bénévoles, personnel médical de l'EFS voire du lieu même de la collecte), faisant preuve d'une certaine empathie et de considération pour leur acte de don ; certains disent même qu'il serait important simplement de collecter le sang **dans des salles que l'on connaît** (salle des fêtes, salle dans une entreprise), car cela les rassure.

En conclusion⁵⁷, il apparaît que si l'EFS joue bien son rôle dans le système d'actions pour et autour de l'acte de donner son sang, l'efficacité de ce système d'actions suppose la responsabilisation de tous (famille, système éducatif, donneurs, receveurs, bénévoles, entreprises) et une mobilisation de chacun. Cela nous invite à considérer **la notion de communication de façon plus large** que la seule communication par les médias ou sur des supports traditionnels. Cela pourrait aussi pousser la réflexion davantage en termes d'articulation des actions des différents acteurs, voire d'une éventuelle plus grande reconnaissance et responsabilisation de chacun dans les actions de communication, sans créer pour autant des conflits de pouvoir.

⁵⁷ Ces derniers éléments étant apparus uniquement dans les données qualitatives, il conviendrait de le vérifier sur d'autres répondants ou sur un échantillon plus représentatif.

Bibliographie

- Ambroise L., Prim-Allaz I., Séville M. (2010), Attirer et fidéliser les donneurs de sang. Compte-rendu d'étude pour l'EFS, disponible sur : http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/51/95/15/PDF/2010_03_Etude_EFS_Lyon2.pdf
- Cerphi (2007), *Donner son sang en France*, 4ème édition.
- Crozier M., Friedberg E. (1977), *L'acteur et le système*, Le Seuil, Ed. Coll. Points Seuil, 1990.
- Dawson S. (1988), Four motivations for charitable giving: implications for marketing strategy to attract monetary donations for medical research, *Journal of Health Care Marketing*, 8 (2) : 31-37.
- France C.R., France J.L., Kowalsky J.M., Cornett T.L. (2010), Education in donation coping strategies encourages individuals to give blood: further evaluation of a donor recruitment brochure, *Transfusion*, 50 : 85-91.
- Gurviez P., Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17 (3) : 41-61.
- Kapferer J.N., Laurent G. (1992), *La Sensibilité aux Marques*, Paris: Ed. d'Organisation.
- Kim J.W., Choi J., Qualls W., Han K. (2008), It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities, *Journal of Marketing Management*, 24 (3-4) : 409-431.
- Lemmens K.P.H., Abraham C., Ruiter R.A.C., Veldhuizen I.J.T., Dehing C.J.G., Bos A.E.R., Schaalma H.P. (2009), Modelling antecedents of blood donation motivation among non-donors of varying age and education, *British Journal of Psychology*, 100 : 71-90.
- Salerno A. (2001), Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle, *Recherche et Applications en Marketing*, 16 (4) : 25-46.

Liste des annexes

Annexe 1 – Guide d’entretien utilisé dans l’étude qualitative.....	99
Annexe 2 – Description de l’échantillon de l’étude qualitative	101
Annexe 3 – Réactions face aux affiches utilisées dans l’étude qualitative.....	103
Annexe 4 – Questionnaire utilisé dans l’étude quantitative	121
Annexe 5 – Affiches imaginées et testées dans l’étude quantitative	133
Annexe 6 – Tableaux d’analyse des différences actions nécessaires au passage à l’acte de don dans le cadre d’un système d’action concret	135

Annexe 1 – Guide d’entretien utilisé dans l’étude qualitative

Statut : non donneurs / donneurs

Si non donneurs

Pourquoi ne donnent-ils pas leur sang ? (séparer les non donneurs absolus –impossibilité « objective » de donner et les non donneurs relatifs)

Faire expliciter les freins

Connaissent-ils les conditions pour être « donneur » ou les éléments qui excluent un individu de la possibilité de donner son sang ?

Si donneurs

Où donnent-ils leur sang (collectes mobiles/en cabine)

Pourquoi sont-ils donneurs ?

Pour tous

Savent-ils qui collecte le sang en France ? (notoriété spontanée)

Connaissent-ils l’EFS (Etablissement Français du Sang) ? (notoriété assistée)

Quel est son rôle ? Qu’est-ce que l’établissement français du sang leur inspire ?

Connaissance / mémorisation des communications de l’EFS nationales / régionales-locales (notamment pour collectes mobiles)...

- Se souviennent-ils de campagnes de communication faites pour le don du sang ? De publicités presse/radio/affichage... (Leur demander d’être précis quant à leurs souvenirs : contenu du message, visuel, type de support...ne pas se limiter aux campagnes nationales)
- Comment sont ils informés de l’existence de collectes ayant lieu à proximité de chez eux... ?
- A propos des communications dont ils se souviennent, qu’est-ce que cela leur évoque ? (mesure adhésion). Qu’ont-ils apprécié ? Peu aimé ?
- Pensent-ils cette communication incitative pour le don du sang ? Pourquoi ? (Efficacité)

Qu’est-ce qu’il faudrait leur dire pour les convaincre d’y aller (primo-donneurs), d’y retourner (anciens donneurs), de donner plus (donneurs) ? Quels slogans/images leur parleraient le plus ? Seraient pour eux les plus convaincants et efficaces ?

Que pensent-ils des nouveaux modes de communication : SMS, réseaux sociaux... Comment l’EFS pourrait les utiliser ? Qu’est-ce qui leur conviendrait le mieux (personnellement) ?

Si l’on avait recours à une personnalité pour représenter le don du sang, qui pourrait-elle être ?

Quel serait son rôle ?

Cela les inciteraient-ils à aller donner leur sang (ou plus souvent) ?

Auraient-ils un exemple de communication réussie pour une association ou un organisme faisant appel à la générosité ? Si oui, leur faire préciser, la communication, la cause, le support de communication, pourquoi cela leur paraît bien ?

Sur le don du sang, ont-ils déjà recherché activement de l’information par eux même ? Si oui, quelle information ? Où ? Pourquoi ?

Quelles seraient selon eux les conditions idéales pour aller donner son sang la première fois ?

Comment l’EFS pourrait-il s’appuyer sur les donneurs pour communiquer ?

Pour les donneurs

Comment (par quels moyens) sont-ils contactés par l'EFS ?

Par quels autres moyens voudraient-ils être contactés ?

Qu'apprécient-ils dans la communication actuelle ?

Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ?

Revenir sur ce qu'ils pensent des nouveaux modes de communication : SMS, réseaux sociaux... Comment l'EFS pourrait les utiliser ? Qu'est-ce qui leur conviendrait le mieux (personnellement) ?

Si on leur demandait d'accompagner un primo donneur, accepteraient-ils ? Comment s'y prendraient-ils ?

Quel serait leur rôle ? Que leur diraient-ils ?

Une fois sur le lieu de collecte, souhaiteraient-ils avoir plus d'information sur le don de sang ?

Pourquoi ? Si oui, lesquelles ? Sous quelles formes ?

Pour ceux qui ne peuvent vraiment pas (ou plus) donner leur sang, quel pourrait être leur rôle ?

Pour tous

Tests de différentes communications

Dire que l'on va leur présenter 4 publicités sur le don du sang et que l'on souhaiterait qu'ils réagissent.

Bien noter la publicité évaluée (N°) (vous pouvez changer l'ordre au cours des entretiens pour éviter un effet d'ordre).

- Faire réagir spontanément...
- Compléter la réaction avec un questionnement sur le message / le visuel...
- Interroger sur le message que cherche à faire passer la publicité...
- Qu'est-ce qui leur plaît/ déplaît ?

Entre les deux logos (EFS et don de sang) qui représente le mieux le don de sang et pourquoi ?

Test de la campagne actuelle

Montrer l'affiche de cette campagne 2010

- L'ont-ils déjà vue ? Où ? Les a-t-elle incités à venir ?
- Faire réagir spontanément...
- Compléter la réaction avec un questionnement sur le message / le visuel...
- Interroger sur le message que cherche à faire passer la publicité...
- Qu'est-ce qui leur plaît/ déplaît ?

Toujours en lien avec la campagne actuelle de l'EFS, demander s'ils ont entendu des spots à la radio.

- Si oui, sur quelle(s) radio(s) ?
- Si oui, interroger sur le message que cherche à faire passer la publicité, sur ce qu'ils pensent du ton, du choix de la (des) radio(s)...

Fiche signalétique du répondant

Sexe

Age

Lieu d'habitation

Profession

Annexe 2 – Description de l'échantillon de l'étude qualitative

CARACTERISTIQUES DES REpondANTS HORS COLLECTE				
Enquêteur	Répondant			
	sexe	âge	Lieu de résidence	Profession
Antoine	femme	18	Lyon	Etudiante
	femme	22	Lyon	Etudiante
	homme	55	Lyon	Electricien
Caty	femme	25	Villeurbanne	Gestionnaire de paie
	homme	25	Villeurbanne	Conseiller clientèle entreprise
	homme	32	Lyon	Concepteur graphiste
Charly	homme	23	Lons le Saunier	Etudiant
	femme	41	Lons le Saunier	Animatrice
	femme	36	Savigny	Agent d'entretien en hôpital
Cyrielle	femme	23	St Jean de Maurienne (73)	Chargée d'accueil dans une banque
	femme	49	Avrieux (73)	Agent de la fonction publique
	homme	19	Avrieux (73)	Etudiant
Florent	femme	20	Lyon	Etudiante
	homme	24	Lyon	Etudiant
Fabien	homme	25		
	homme	19		Etudiant
Thibaut	homme	22	Bourges	Apprenti
	homme	24	Asnières (Cher)	En recherche d'emploi
	homme	41	Comery	Chef d'équipe
Laura	femme	23	Macon	Fonctionnaire
	femme	42	Macon	Enseignante
	homme	24	Macon	Chargé d'affaires
Livio	femme	20	Lyon	Etudiante
	femme	23	Lyon	Doctorante
	femme	25		
Benoît	femme	19		Etudiante
	homme	23	Paris	Chanteur lyrique
	homme	30		Comédien
Valentina	femme	29	Lyon	Enseignant chercheur en sciences de langage
	homme	28	Lyon	
	homme	31	Lyon	Facteur
Romain	femme	18	Bessenay	Etudiante
	femme	45	Bessenay	Secrétaire
	homme	52	Bessenay	Technicien
Michel	homme	43	Lyon	Graphiste
	homme	37	Villeurbanne	Fonctionnaire
	femme	24	Vaux en Velin	Etudiante

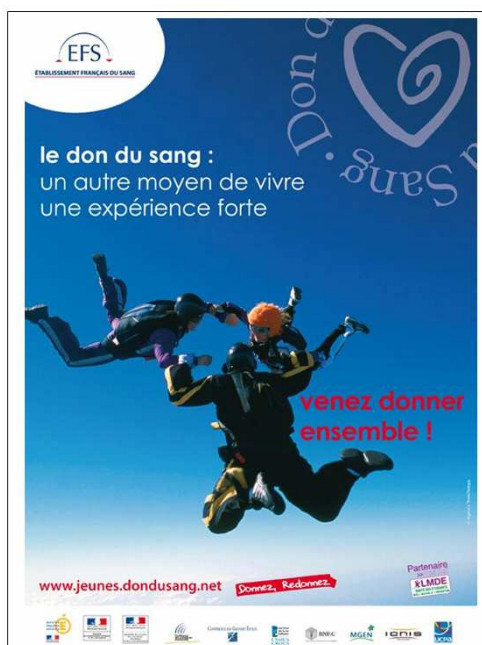
CARACTERISTIQUES DES REpondANTS INTERROGES SUR LES LIEUX DE COLLECTE				
Enquêteur	Répondant			
	Sexe	Age	Lieu de collecte	Profession
CB	homme	19	St Martin La plaine	Lycéen
	femme	33	St Martin La plaine	Technicienne de laboratoire
	homme	27	Rive de Gier	Responsable qualité
	femme	20	Rive de Gier	Alternant
Antoine	femme	36	Balbigny	
IPA	femme	43	Balbigny	Secrétaire de direction
	femme	60	Balbigny	Aide à domicile

CARACTERISTIQUES DES REpondANTS INTERROGES SUR LES LIEUX DE COLLECTE				
Enquêteur	Répondant			
	Sexe	Age	Lieu de collecte	Profession
Antoine	femme	63	Balbigny	Retraitée
	homme	35	Balbigny	Informaticien
	homme	60	Balbigny	Retraité
Caty	femme	58	Rive de Gier	Sans profession
	homme	21	Rive de Gier	Intérimaire événementiel
	homme	26	Rive de Gier	Mécanicien
Cyrielle	femme	25	Rive de Gier	Employée
	homme	38	Rive de Gier	Education nationale
	homme	49	Rive de Gier	Responsable logistique
	homme	53	Rive de Gier	Chauffeur poids lourd
Thibaut	femme	37	St Martin La plaine	Secrétaire
	femme	38	St Martin La plaine	Aide à domicile
	homme	49	St Martin La plaine	Agent SNCF
	homme	58	St Martin La plaine	Enseignant
Yanis	femme	21	Balbigny	Etudiante
	femme	59	Balbigny	Retraitée
	homme	51	Balbigny	Ouvrier
	femme	50	Balbigny	Agricultrice
MS	homme	45	Balbigny	Secrétaire association des donateurs
	femme	60	Balbigny	Bénévole
Valentina	femme	39	St Martin La plaine	
	femme	49	St Martin La plaine	Infirmière
Florent	femme	22	St Martin La plaine	Etudiante
	homme	47	St Martin La plaine	Directeur d'agence bancaire
Benoît	homme	24	St Chamond	Commercial
	homme	59	St Chamond	Apiculteur
	homme	60	St Chamond	Retraité
Valentina	homme	48	St Martin La plaine	
Fabien	femme	52	St Chamond	Employée à la Poste
	homme	50	St Chamond	
	femme	43	St Chamond	Coiffeuse
	femme	58	St Chamond	Professeur de comptabilité
	homme	25	St Chamond	Manutentionnaire
Laura	femme	28	Rive de Gier	Sans emploi
	femme	51	Rive de Gier	Plongeuse
	homme	65	Rive de Gier	Retraité
	femme	62	Rive de Gier	Retraitée
Livio	femme	30	St Martin La plaine	
	homme	25	St Martin La plaine	Chaudronnier
	homme	35	St Martin La plaine	
	homme	35	St Martin La plaine	Ingénieur d'études
	homme	65	St Martin La plaine	Retraité
Michel	homme	54	St Etienne	Salarié France Télécom
	femme	63	St Etienne	Institutrice à la retraite
	femme	61	St Etienne	Secrétaire à la retraite
Romain	femme	18	St Etienne	Etudiante
	femme	54	St Etienne	Retraitée
	homme	58	St Etienne	Vendeur

Annexe 3 – Réactions face aux affiches utilisées dans l'étude qualitative

Dans cette annexe, sont synthétisées les réactions collectées vis-à-vis de chacune des affiches testées lors des entretiens.

Affiche « Groupe de donneurs parachutistes » :



Affiche originale (EFS)



Affiche testée

Sur les 26 répondants qui ont été exposés à cette affiche, dix d'entre eux disent l'apprécier et la jugent adaptée pour communiquer sur le don de sang ; sept ont un avis mitigé, en ce sens qu'ils ont une réaction certes positive quant au visuel, mais ne la trouvent pas incitative au don du sang ; et neuf la rejettent.

D'une manière générale, **les dix répondants qui émettent un avis favorable, voire très favorable, vis-à-vis de l'affiche présentant des parachutistes, le justifient au regard de son caractère collectif et/ou de son rapprochement avec un sport à sensation forte.**

- Premièrement, l'idée d'être accompagné(e) lors d'un don de sang est grandement appréciée : « *Là ce qui est bien, c'est le slogan 'venez donner ensemble', [...] qu'il y ait plusieurs personnes qui le donnent ensemble, ça donne envie.* » (Laura_F_23) ; « *En groupe, c'est les conditions idéales pour donner son sang et surmonter ses peurs !* » (Laura_F_42).
- Deuxièmement, l'acte de don symbolisé par une expérience forte, à l'image d'un exploit sportif, est mis en avant : « *C'est fort, les gens qui se donnent la main. Le saut, réunion de trois personnes qui se donnent la main et qui vont faire un exploit sportif... Ca peut être la symbolique de tout ça.* » (Michel_H_54_StEtienne).

Néanmoins, si pour ces répondants « *le message semble bien corrélé avec le don de sang* » (Fabien_F_43_StChamond), **cette affiche viserait plus particulièrement les jeunes ou les primo-donneurs.** Par exemple, l'un des répondants précise que : « *C'est plus accrocheur pour les jeunes : l'image de don avec un sport extrême d'un côté et de l'autre le fait de venir en groupe. [...] Pour un premier don, ça peut être accrocheur.* » (Laura_F_51).

En outre, **sept répondants qui soulignent toutefois les aspects positifs de l'affiche, regrettent qu'elle ne mette pas suffisamment en valeur le don de sang et qu'elle ne soit pas assez percutante.** Leur avis

est mitigé, en ce sens qu'ils ne la jugent pas suffisamment incitative, tout en la trouvant attrayante : « J'aime bien le fait que ce soit à plusieurs, enfin qu'il y ait cette idée de donner ensemble, donc à plusieurs. [...] Donc, comme ils disent, le don du sang, c'est un autre moyen de vivre une expérience forte. [...] Mais franchement, [...] je la trouve beaucoup moins marquante. On ne voit pas que c'est important de donner son sang. » (CB_F_20_RdG) ; « Je vois sur quoi on met l'accent ici. En fait, le but du message, quoi... C'est joli bien sûr. Mais c'est passé partout, ça va passer un peu inaperçu. On dirait une publicité pour du saut en parachute. Bon, il y a du don de sang ici, mais sinon... » (Yanis_F_50_Balbigny).

Par ailleurs, bien que l'acte de don symbolisé par une expérience forte constitue l'une des raisons pour lesquelles l'affiche peut être appréciée, la pertinence de ce message fait néanmoins débat. En effet, **onze répondants estiment ce message hors sujet** et rejettent ainsi sans aucune hésitation cette affiche : « Non, on ne vient pas pour vivre une expérience forte, on vient juste pour donner notre sang. C'est la pire affiche. » (Laura_F_28) ; « Je la trouve bizarre, le slogan qui fait passer le don de sang pour une expérience forte. C'est un peu effrayant en fait. Je ne vois pas bien le rapport entre le parachutisme et le don de sang au final. Si le seul point commun, c'est le fait que ce soit une expérience forte, c'est assez moyen, ou alors il y a une notion qui m'échappe dans la publicité. » (Fabien_H_25).

Affiche « Seringue » :



Affiche originale (Héma-Québec)



Affiche testée

Cette affiche a été testée dans deux jeux (jeu N°1 et N°2). Sa perception est assez différente selon le jeu à laquelle elle appartient :

- C'est la moins bien classée dans le jeu N°1, lorsqu'elle est confrontée aux affiches « groupe de donneurs parachutistes », « enfant malade » et campagne à Noël ».
- C'est l'affiche préférée dans le jeu N°2, lorsqu'elle est confrontée aux affiches « donneurs », « écureuil de la Caisse d'Épargne », « receveur atteint d'une leucémie ».

Globalement, **les non donneurs reçoivent cette affiche plus positivement que les donneurs**. Ils adhèrent au contenu du message. Cependant, parmi ces **non donneurs**, les avis sur l'affiche elle-même restent très contrastés.

D'un côté, il y a les « pour », c'est-à-dire que **l'image de l'aiguille et le message du dépassement de ses « petites » peurs sont appréciés** : « Je préfère celle-ci, j'aime bien l'idée de surmonter les petites peurs. Bon après l'image en elle-même fait un peu peur aussi. Ça fait affiche de film d'horreur. Mais bon pour le slogan j'aime bien. » (Fabien_H_25) ; « C'est flippant waouh ! Ils devraient mettre un truc encore plus trash : une image de saw... (Rire). C'est quand même plus sympa que l'autre. Là tu vois, ils sont plus dans le sens forcer les gens à donner. Genre tu leur dis 'haha vous avez peur' ; les gens vont réagir 'Mais non moi je n'ai pas peur !'. Enfin tu vois le principe. Mais dans l'ensemble elle est bien. » (Fabien_H_19) ; « Bien ! C'est la mieux ! Les aiguilles, il y en a qui en ont peur. C'est une façon de dire que ce n'est qu'une petite douleur qui ne dure pas longtemps. » (Benoît_F_19).

D'un autre côté, il y a les « contre », autrement dit, **ceux qui ressentent un malaise face à la vue de l'aiguille et qui jugent inopportuniste, voire risqué, de rappeler l'aspect désagréable de la pique** : « Ce n'est pas possible, le fait qu'il y ait l'aiguille. Justement il faudrait enlever l'image de l'aiguille pour que

les gens n'y pensent pas trop. Celle là elle ne donne pas envie au contraire, elle me repousse plutôt. » (Laura_F_23) ; « Non, celle là sur moi, elle n'est vraiment pas bonne non plus, le sang et la seringue, ça me décourage encore plus d'aller donner mon sang ! On passe à la suivante. » (Laura_F_42) ; « Le message je trouve c'est bien... le petit en gros, ça parle, c'est assez éloquent mais l'image de la seringue et l'aiguille c'est un peu.... Moi, j'ai toujours eu un peu peur de ça, ça me décourage un peu. Mais par contre le message il est très bon. » (Valentina_H_28).

Aucun verbatim ne traduit une position neutre chez les non donneurs.

Les donneurs rejettent globalement cette affiche. Les plus modérés s'interrogent sur l'efficacité potentielle de l'affiche : « Savoir surmonter ses peurs. Oui, c'est vrai, mais bon, ce n'est pas ça qui me ferait venir. Ça ne fait pas venir les gens donc ce n'est pas utile. » (Fabien_H_25_St Chamond). Certains donneurs font des associations très négatives : « La seringue je ne sais pas si c'est bien incitatif... et pourtant. Les gens ils ont peur de la seringue, de l'infirmière, je ne sais pas, moi ça me fait peur la seringue. Elle évoque la maladie. Le don du sang c'est le contraire. J'aurais mis une perfusion plutôt qu'une seringue. » (Michel_H_54_St Etienne) ; « Ah la seringue ! Ces petites peurs... j'enlèverais la seringue, quand même, je mettrai autre chose. Je ne sais pas s'ils pourront surmonter cette peur. C'est trop abrupte, trop cru. Le message est bien, savoir surmonter ses petites peurs. Mais je mettrais avec des gens souriant. La piqure me fait penser au Sida. » (Michel_F_63_St Etienne).

Affiche « Enfant malade » :



Affiche originale (EFS) et testée

Les réactions face à l'affiche de l'enfant malade sont généralement positives. En effet, **22 des 26 répondants concernés lui confèrent un certain pouvoir incitatif en matière du don de sang, en raison soit de sa capacité à matérialiser les enjeux et destinations du sang collecté, soit de son message choquant** : « [Cette affiche] donne plus envie de donner son sang, parce que la petite fille est touchante, elle fait mal au cœur, ça frappe tout de suite. » (Laura_F_23) ; « Celle-ci, elle donne envie de donner son sang, parce que là on voit pourquoi le donner, les raisons. » (Laura_F_42) ; « Honnêtement ? Je ne vois pas comment être plus explicite ! L'affiche avec la gamine est assez choquante, car on voit un enfant dans un piteux état, ça interpelle ! » (Michel_H_37) ; « Ça oui on s'imagine l'aboutissement pour quelqu'un ; cela matérialise ; cela montre l'objectif du don. » (MS_H_45_Balbigny).

Parmi ces répondants, cinq nuancent toutefois leurs appréciations positives, pour les raisons suivantes : (1) la petite fille n'est pas suffisamment mise en valeur, à cause du jeu de couleurs : (2) le caractère incitatif

de l'affiche risque d'être plus marqué pour les individus ayant eux-mêmes des enfants ; (3) l'enfant est trop « *triste sur la photo, faudrait un enfant joyeux peut être.* » (Yanis_F_50_Balbigny).

En un sens, ce dernier constat traduit également **une image pouvant être jugée trop culpabilisante** ; ce qui amène quatre des répondants à exprimer leur malaise vis-à-vis de cette affiche, voire même à avoir une réaction contraire à celle attendue : « *On tire trop sur la corde émotion voila donc euh... C'est jamais bien bon non plus. Il y a trop l'émotion là dedans.* » (Fabien_H_50_StChamond) ; « *Ca, c'est typique du genre de pub que je n'aime pas. On voit un enfant dont on suppose qu'il va mourir s'il n'a pas de sang rapidement. C'est un moyen de dire « donnez votre sang ou vous êtes un peu un tueur », enfin moi je le perçois comme ça et je n'aime pas du tout. En fait c'est presque le genre de pub qui me fait l'effet inverse et ne me donne vraiment pas envie de donner mon sang.* » (Fabien_H_25).

Affiche « Campagne à Noël » :



Affiche originale (EFS) et testée

Concernant cette affiche publiée en période de Noël, les avis émis sont généralement tranchés : **tandis que sept répondants l'apprécient fortement ; 18 la repoussent explicitement.**

D'une part, les raisons pour lesquelles cette affiche est appréciée sont : **la clarté du message ; son caractère sympathique et joyeux ; la comparaison du don avec un cadeau.** Les verbatim suivants illustrent par exemple ces constats : « *C'est un peu plus joyeux, genre pas prise de tête, c'est ma préférée. L'idée « offrez votre sang » c'est sympa. C'est la meilleure.* » (Fabien_H_19) ; « *Je trouve ça génial. C'est vrai que c'est un cadeau qu'on fait. C'est pour Noël, celle-ci. On ne se rend pas compte quand on est en bonne santé, mais c'est rien, une poche de sang. Ah si, bien, le message est clair, donner, redonner.* » (Michel_F_63_StEtienne).

D'autre part, les réticences exprimées portent principalement sur deux aspects. Premièrement, **le message communiqué est jugé par certains non représentatif de la cause du don de sang**, voire sans rapport avec celle-ci : « *Je ne sais pas, ça représente Noël... En fait, je ne vois pas trop le rapport.* » (Yanis_F_21_Balbigny) ; « *Ce n'est pas représentatif du don.* » (MS_F_60_Balbigny). Deuxièmement, **l'affiche est jugée par nombre de répondants trop chargée** : « *Spontanément, ça fait mal aux yeux ! Elle n'est pas bien réussie cette affiche, on dirait qu'ils ont essayé de tout caler dans une affiche.* » (Laura_F_42) ; « *Elle est très brouillonne, il y a trop d'éléments, au regard il faut prendre le temps de creuser et finalement, enfin, elle ne m'inspire pas.* » (Laura_H_24). Troisièmement, et très certainement en conséquence de la perception de ces éléments négatifs, **quelques répondants la considèrent comme étant insuffisamment percutante** : « *Ca ne flache pas bien dans la rue, ce n'est pas assez fort.* » (Michel_H_54_StEtienne) ; « *Mais je ne trouve pas qu'elle accroche.* » (CB_H_27_RdG).

Affiche « Donneurs » :



Affiches originales (Héma-Québec)



Affiche testée

D'une manière générale, les répondants ayant réagi à cette affiche (14 au total) ont de la difficulté à exprimer leurs ressentis face aux deux photos représentant des donneurs.

Pour la majorité, l'affiche ne provoque que peu de réactions et se révèle être non percutante : « *Je ne sais, ça ne me parle pas vraiment en fait. [...] Je ne sais pas, je trouve que c'est un peu, en peu... ça ne me parle pas vraiment en fait, ça ne provoque rien en moi, quoi.* » (Valentina_H_31) ; « *Oui, bof. [...] Oui, bon, bien ça a le mérite de ne pas être repoussant, surtout Véronic. Après, coté puissance du message, peut mieux faire...* » (Benoît_H_23) ; « *Le slogan est assez banal mais c'est en même temps un message de vérité, et puis donner son sang devrait être banal, comme ce pompier, cette femme. Mais c'est moins percutant quand même !* » (Benoît_H_30). L'un d'entre eux exprime même son malaise face à la vue de ces donneurs : « *Le symbole de la manche levée me rappelle des mauvais souvenirs. Brrrr.* » (Benoît_H_30).

Sur les quatre répondants qui donnent leur avis quant au pouvoir incitatif de cette affiche, trois disent sceptiques : « *Oui, c'est accessible à tout le monde. C'est accessible à tout le monde. Mais pas excessif pour convaincre...* » (Benoît_H_59_StChamond) ; « *Ca, c'est le slogan qu'on connaît depuis quelques temps déjà. Je ne pense pas que ça les touche bien. Ca, c'est trop connu, trop vu ça. Je ne pense pas que ça les stimule plus.* » (Benoît_H_60_StChamond) ; « *Ca va... ça ne me choque pas. Après je crois qu'il y a souvent des publicités comme ça, une personne comme ça, son prénom, combien de fois elle a donné... voila pour dire que tout le monde peut le faire et je pense que c'est plus intéressant, le pompier, souvent tu l'associes à sauver la vie donc... On comprend plus clairement, mais voila je me demande si ça marche encore ces types de publicités comme ça.* » (Valentina_F_29). Le seul qui tend vers la direction opposée, en exprimant une éventuelle intention de don suite à la vue de cette affiche, le fait d'une manière peu convaincante : « *Ca me donne déjà plus envie de donner mon sang. Quoique... le pompier qui sauve déjà des vies et qui donne, waouh, pas facile de se reconnaître ! Ce n'est pas frappant la manche levée, mais bonne idée quand même.* » (Benoît_F_19).

Néanmoins, le choix à la fois d'un pompier et d'un donneur non personnifié (en l'occurrence, une jeune femme) suscite généralement des réactions positives. **D'une part, la photo du pompier est jugée particulièrement adaptée pour une communication sur le don du sang :** « *C'est un pompier, enfin le gars qui fait des interventions. C'est plus adapté.* » (Thibaut_F_38_SMLP) ; « *Ca pourrait être n'importe qui, mais un pompier, c'est parce que il a l'habitude de sauver des vies.* » (Valentina_H_31). **D'autre part, la photo de la jeune femme permet de souligner que le don est à la portée de tous :** « *On a choisi des personnes qui pourraient être Monsieur, Madame tout le monde. On peut s'y identifier.* » (Thibaut_H_58_SMLP) ; « *Et là c'est une petite jeune voilà, qui... comme quoi, n'importe qui peut donner son sang.* » (Valentina_F_49).

Paradoxalement, **deux des répondants qui disent apprécier le recours à la photo d'une personne non personnifiée et anonyme, proposent spontanément d'utiliser ici des photos de personnalités :** « *Peut-*

être que si... oui... ça peut mieux marcher avec des photos de personnalités, comme on a parlé tout à l'heure. Parce que comme je te le disais, les gens ils ont besoin d'exemples comme ça, c'est un peu cliché mais je trouve que ça peut marcher. » (Valentina_H_28) ; « On a vraiment une personne ordinaire et lui est un peu plus typé dans son travail. Il ressemble à un pompier. Les deux côte à côte montrent que l'on n'a pas besoin d'un métier qui vise à secourir les gens pour donner son sang. Donc les montrer côte à côte, c'est bien. Les montrer séparément, je.... Je crois que je préférerais celle-là : sur l'idée de représenter quelqu'un qui ressemble à n'importe qui, c'est une bonne idée. Sinon il faudrait rechercher la personne emblématique qui incarnerait l'EFS. » (Thibaut_H_58_SMLP).

Affiche « Ecureuil de la Caisse d'Epargne » :



Affiche originale (EFS) et testée (avec logo de la banque)



Affiche testée (sans logo de la banque)

L'affiche de la « Caisse d'Epargne » a été testée au sein de deux jeux différents : d'une part, avec l'inscription du logo de la banque ; d'autre part, sans ce logo.

L'association entre l'EFS et la banque n'est pas perçue très positivement. Par ailleurs, l'affiche est perçue comme une publicité plus spécifiquement adressée aux jeunes : « On dirait une pub pour une banque à cause de l'écureuil... Ah oui, c'est la Caisse d'Epargne ! C'est marqué en plus. Le slogan, ça fait tentative de séduction pour les d'jeuns. Trop ringard ! » (Benoît_F_19) ; « L'écureuil, il est rigolo mais, ça me fait de penser tout de suite à la Caisse d'Epargne donc, c'est un peu trop... Même s'ils sont des sponsors de l'établissement, ça ne me dit rien, je n'aime pas, ça me fait penser tout de suite à, je ne sais pas, à l'argent. » (Valentina_H_28) ; « Qu'il faut y aller à fond... C'est toujours le même message que c'est important de donner du sang et qu'il faut y aller. Et puis je trouve un peu bizarre que ce soit associé avec la Caisse de d'Epargne. Et puis c'est associé avec une banque, la banque du sang ? Je ne sais pas, non c'est bizarre. » (Valentina_H_31).

Quelques répondants y voient des éléments positifs : l'humour et un intérêt financier (par exemple, le financement des tracts) : « Euh, là ça à un côté humoristique, non c'est bien, il y a un cœur ça fait penser à la générosité, on reprend le sigle de l'EFS, bon il y a de la pub un peu mais bon. Je pense que comme toute association, s'ils veulent passer les messages ils ont besoin d'avoir des moyens, des fonds et j'imagine que comme partenaire, la Caisse d'Epargne ou d'autres établissements notamment des banques peuvent effectivement participer. Bon je pense que rien n'est gratuit, ne serait ce que les flyers, les affiches, tout se paye donc d'avoir un partenaire comme la Caisse d'Epargne, pourquoi pas. » (Valentina_F_49_donneur) ; « Celle ci oui, même si ça ne m'interpelle pas vraiment, je trouve intéressant de faire des partenariats avec des entreprises, ici en l'occurrence avec la Caisse d'Epargne, je pense que ça peut toucher plus de gens, de les informer voire de les inciter à donner plus de sang. Bon vu le langage utilisé, ça s'adresse plus aux jeunes. » (Benoît_H_24_St Chamond).

Concernant l'affiche sur laquelle le logo a été retiré, l'association est quasiment systématiquement faite avec la Caisse d'Epargne : « Ca fait plus penser à la Caisse d'Epargne. » (Antoine_F_22) ; « Tu fais une affiche pour la Caisse d'Epargne c'est pareil. Même s'il n'y a pas le logo Caisse d'Epargne, ça te fait direct penser à ça et pas du tout au don du sang. A croire que la communication de la Caisse d'Epargne est meilleure que celle du don du sang, enfin de l'EFS. » (Cyrielle_H_19).

Le contenu du message ne semble pas forcément clair : « *Pouh, je pense que ce n'est pas assez sérieux par rapport à la cause [...] bah c'est marqué! À donf le don. Pour moi il y a aucun message, aucune information, ce n'est pas beau.* » (Charly_F_41) ; « *Elle est assez colorée. Elle est marrante. Elle est sympathique, mais je ne vois pas de message particulier. Cette affiche ne semble pas véhiculer de message. Elle est juste colorée et marrante.* » (CB_F_33_SMLP).

Un seul répondant s'arrête sur les 10 ans de l'EFS : « *Ca va! C'est assez marrant, ça fait un peu Caisse d'Epargne. Le slogan est surtout fait pour les jeunes, je pense que les vieux ne comprennent pas. On s'en doute que c'est pour l'anniversaire des 10 ans mais si on ne connaît pas l'EFS, on ne comprend pas trop. Je viens de voir le logo don du sang (rire), il est vraiment invisible [...] c'est sans doute pour montrer que c'est les dix ans de l'EFS, à part ça, pas grand-chose, ce n'est pas très incitatif. C'est assez joli, je pense que le rouge est vraiment la couleur appropriée. Je pense que c'est une pub qui peut marquer. [...] Ca va elle me plaît assez mais je ne pense pas que c'est avec ça qu'ils gagneront des donneurs. Mais ça donne un côté sympa au don.* » (Charly_H_23).

Affiche « Receveur atteint d'une leucémie » :



Affiche originale (EFS)



Affiche testée

16 répondants se sont prononcés sur l'affiche du receveur atteint d'une leucémie.

Cette affiche semble mal comprise par les répondants. **Le levier « receveur » qui semble pourtant être un des leviers clés pour la communication de l'EFS ne fonctionne pas ici.**

Cette affiche est clairement associée à une cible jeune : « *Une affiche vraiment destinée pour les jeunes, par rapport à l'icone de MSM et tout ça, la photo de la fille aussi c'est une jeune et les étudiant qu'on voit à côté, un type d'affiche qu'on trouverait plutôt dans les lycées et universités, mais ça me dit rien, en fait.* » (Valentina_H_29).

Cependant, et en miroir au verbatim ci-dessus, elle n'est pas très bien évaluée. Différentes raisons peuvent expliquer cela :

- **La lecture et la compréhension de l'affiche sont jugées non immédiates, trop compliquées :** « *Je n'aime pas trop l'image, je ne sais pas, ça me paraît bizarre, elle, elle est un peu inquiétante*

mais pas dans le sens de la maladie mais elle est inquiétante quand même. Je me demande là les jeunes... J'imagine que ça représente le fait que n'importe quelle personne peut aller donner son sang, mais ce n'est pas très clair et je n'aime pas le type de lettre utilisé, pas le message mais comment c'est écrit. Donc après c'est clair que c'est une pub pour fidéliser pour aller donner plusieurs fois, mais bon, elle, elle est un peu bizarre. » (Valentina_F_29).

- **Le slogan est jugé peu lisible.** Sa lecture n'est pas immédiate, cependant, une fois décrypté, il est apprécié : *« Ce n'est pas frappant, il n'y a pas de slogan concret, quoique si en bas, on ne le voit pas tout de suite... Sinon c'est coloré, c'est bien, mais je ne vois pas que c'est pour le don du sang tout de suite. Le message, ce n'est pas mal, ça incite à être fidèle au don. » (A_F_19).*
- **Le style SMS du message dérouté les plus anciens.** La forme du message laisse sceptique les plus anciens. Cependant, même des plus jeunes s'interrogent sur le caractère éphémère du SMS : *« Non pas trop de texte. En plus c'est dans un français bizarre. [Il relit le message] Ok, c'est le style SMS. Oui, bon, oui. » (Benoît_H_59_StChamond) ; « D'accord, moi ce qui m'inspire, c'est que c'est une campagne destinée aux jeunes, avec la reprise d'une formule SMS. La chose la plus percutante, c'est la personne atteinte de leucémie, après la forme du message, le SMS, c'est quelque chose de jetable, qu'on oublie très vite. Je m'interroge quant à la pertinence du message. » (Benoît_H_24_StChamond).*
- **La photo retenue pour représenter le receveur est très discutée.** L'image de façon globale et celle du receveur en particulier sont jugées plutôt négativement. D'une part, l'image est vue comme étant **inquiétante**. D'autre part, la malade est globalement jugée **peu crédible** et certains la trouvent **« trop malade »** ou **angoissante** : *« Mais ça ce n'est pas... je trouve ça... elle te donne à réfléchir plus que le dernier quoi, parce qu'on a un visage sur un dessin mais moi ça me fait plus peur et ça me provoque des angoisses et j'aurai peut être moins envie d'y aller quoi. » (Valentina_H_31) ; « Non, je la trouve trop malade, trop malade, sur le pull au premier coup d'œil, on a plus l'impression que c'est par rapport à des vêtements, une campagne pour la pauvreté ou pour les étudiants, plus que pour le don du sang. » (Valentina_F_39).*

Deux répondants mettent l'accent sur le fait qu'**un équilibre est trouvé entre la mise en scène d'un receveur et le niveau de culpabilisation du message** : *« Une fois c'est bien, deux fois, c'est mieux... Pourquoi pas ? Là, on a un petit l'idée de à quoi peuvent servir les dons du sang : guérir les malades qui eux sont vraiment malades. C'est bien. Quand on ne l'est pas, on n'a pas grand-chose d'autres que de le faire (le don). Le slogan montre que le don peut devenir une habitude donc je trouve ça pas mal. Il faut le pondérer avec l'idée que l'on ne culpabilise pas les gens. Il faut trouver le juste équilibre entre inciter sans forcer et ne pas agresser. Le message 'donneur fidèle', ça me semble assez raisonnable. C'est le rappel d'une réalité qui est bien là. Ce n'est pas trop agressif. » (Thibaut_H_58) ; « Ok. Bon et bien beaucoup d'informations, c'est une affiche ou il faut prendre son temps, totalement le genre d'affiche que je ne remarque pas, aucune chance. Pourtant là, quand je l'observe, je ne la trouve pas mal. Cet échange avec une malade qui demande de la fidélité, ce que malheureusement, je n'ai pas su donner. En tout cas, moi elle me fait quelque chose, elle permet de reconsidérer son choix, qui, pour ma part, est de ne plus donner. Je ne dis pas que ça me fait changer d'avis hein !? Je connais les conséquences de mon choix. » (Benoît_H_30).*

Enfin, un répondant juge que **cette affiche remet en cause le principe de l'anonymat** : *« Je ne chope pas le message. Et puis il brise le côté anonymat du don, genre tu donnes à la même, c'est faux. Pour le côté fidélisation, c'est râpé, pour ma part. Puis ils en rajoutent avec le « deux fois c'est mieux ». Ça fait un peu 'à deux c'est mieux', mais moi, elle ne m'intéresse pas Anna. » (Benoît_H_23).*

Affiche « Chaîne humaine » :

Samir, 27 ans
En 2003, il est victime d'un accident grave. 5 ans plus tard, il raconte ce qu'il fait avec son association « Le 6^{ème} sens » pour recruter des donneurs.

Catherine, 33 ans
En 2004, lors de la naissance de son premier enfant, des problèmes imprévus surgissent. Elle a besoin de sang.

Christian, 59 ans
En 2000, il subit une greffe du foie. 10 ans plus tard, il est là pour nous en parler. Il raconte ce qu'il fait pour donner à chacun l'envie de sauver des vies.

Professeur Véronique Deneys, Directeur Médical du Service du Sang
Cette année est particulière. Nous allons enregistrer une baisse importante des dons : pourquoi ?

Infos pratiques
Quand ? Le lundi 21 décembre 2009 à 11h30
Lunch à 12h00
Dù ? Au site de prélèvement de Woluwe
Avenue Konrad Adenauer, 4
1200 Woluwe

Contact
Responsable des Relations Extérieures
Olivier Bertrand
0475 50 30 28
o.bertrand@redcross-transfusion.be

Affiche originale (Croix-Rouge de Belgique)

Samir, 27 ans
En 2003, il est victime d'un accident grave. 5 ans plus tard, il raconte ce qu'il fait avec son association « Le 6^{ème} sens » pour recruter des donneurs.

Catherine, 33 ans
En 2004, lors de la naissance de son premier enfant, des problèmes imprévus surgissent. Elle a besoin de sang.

Christian, 59 ans
En 2000, il subit une greffe du foie. 10 ans plus tard, il est là pour nous en parler. Il raconte ce qu'il fait pour donner à chacun l'envie de sauver des vies.

Professeur Véronique Deneys, Directeur Médical du Service du Sang
Cette année est particulière. Nous allons enregistrer une baisse importante des dons : pourquoi ?

Infos pratiques
Quand ?
Dù ?

Don du Sang · Don du Sang · Don du Sang

Affiche testée

Cette affiche a été proposée à 19 répondants.

Les répondants s'accordent tous à dire que la présence de nombreux textes sur l'affiche interdit sa diffusion en affichage public extérieur : « Tu vois ça en voiture, tu n'as même pas le temps de lire. Il faudrait un feu et encore. » (Benoît_H_23).

Pendant **si le format de l'affiche ne convient pas, son contenu est plutôt apprécié**. L'image est jugée « jolie » et pleine de sens. Mais c'est la lecture des textes (une fois admise l'idée que ce ne sera pas de l'affichage dans la rue) qui semble avoir le plus d'effet sur les répondants.

L'image est associée à la solidarité, à la vie : « J'aime beaucoup les petits bonhommes qui... qui tiennent la main en forme de.... enfin comment on appelle ça... de perfusion sanguine. » (Livio_F_25) ; « Forcément au niveau de l'image ce qui me frappe c'est de voir cette poche de sang avec ce petit tuyau et les petits bonhommes qui constituent ce tuyau, ça me rappelle le dessin animé 'La vie' avec les petits bonhommes qui sont dans les vaisseaux sanguins et qui portent le dioxyde de carbone et le sang. Moi, c'est ça que ça me rappelle, le sang qui se déplace donc effectivement pourquoi ne pas faire des petits bonhommes qui se déplacent vers quelqu'un d'autre. » (Caty_H_25) ; « Les petits bonhommes qui se tiennent la main en signe de solidarité fait avec le sang, je trouve ça assez original, c'est assez marquant c'est ce que je disais... Je pense qu'on retient mieux quand c'est percutant donc là c'est assez original, ça se grave en mémoire et euh par contre si c'est pour une affiche écrite, je trouve qu'il y a beaucoup de textes. » (Livio_F_23).

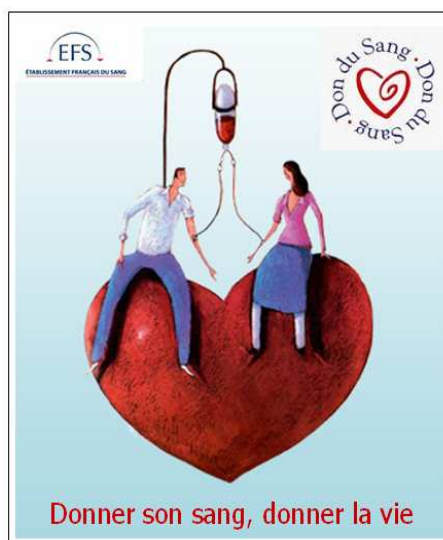
Les textes correspondent visiblement à une attente : « Après effectivement quand on lit les textes on se rend compte que ça symbolise l'entraide, la vie, mais il faut lire. C'est sûr que quand on se penche sur les textes, c'est beau, mais je pense qu'il ferait mieux d'en faire une pub à la radio ou la télé avec une célébrité qui en parle, avec la voix d'une célébrité par exemple, ou même sans forcément que ce soit une célébrité, mais que ce soit lu. » (Caty_H_25) ; « En fait c'est surtout le texte qui m'incite en fait. S'il fallait vraiment y aller ce serait surtout le texte qui me déciderait à y aller. L'image est jolie en fait, non c'est vrai en fait il, comment dire ça, il... je n'arrive pas à trouver le mot... parce que donner son sang ça peut faire peur en fait donc du coup, j'ai l'impression de voir les petits bonhommes et tout ça dédramatise si vous voulez. » (Livio_F_20).

De ce fait, l'utilisation d'une telle communication, passe pour les répondants par un support papier. Certains proposent **de la mettre à disposition dans des environnements médicaux**, où les temps d'attente sont souvent longs et où l'on cherche à s'occuper : « *Des lieux où on aurait envie de lire ça, c'est des lieux où on s'ennuie, où on aurait rien d'autre à faire qu'à lire ce qu'il y a d'affiché, dans les lieux médicaux, les salles d'attente. Les gens quand ils vont chez le médecin ou dans n'importe quel établissement médical ou paramédical, ils y sont pour leur santé, donc c'est vrai que c'est parfaitement approprié. Mais je pense que visuellement, cette affiche, ça n'est pas du tout accrocheur. Les textes sont beaux, on voit que ça regroupe plusieurs âges, plusieurs circonstances, que c'est vraiment quelque-chose de beau qui permet de sauver des vies, mais je pense qu'il vaut mieux l'entendre que le lire, c'est plus accrocheur.* » (Caty_H_25) ; « *Ou alors il faudrait la mettre chez les médecins. Tout ce qui touche au médical, centres de radiologies, les hôpitaux, ce qui est en lien avec le médical, parce qu'il y en a du va-et-vient. C'est des lieux publics, les dentistes, tout ce qui est santé.* » (Caty_F_58_RdG).

Affiche « Couple donneur-receveur avec cœur » :



Affiche originale (anonyme)



Affiche testée

Parmi les 20 répondants auxquels a été présentée cette affiche, **nombreux sont ceux qui précisent qu'elle s'adresse plus particulièrement aux couples ou aux jeunes adultes** : « *Je pense que c'est plutôt les jeunes adultes, parce que là on a un couple en plus, c'est un homme et une femme. Euh, je pense plutôt que c'est des jeunes adultes qui pourraient s'identifier.* » (Caty_H_32) ; « *Oui, pour les personnes en couple. [...] Oui, c'est vrai que ça fait penser à ça. Le coup du cœur, deux personnes dessus, ça s'adresse peut-être plus à des personnes... c'est tape-à-l'œil quand même.* » (Caty_H_26).

Le slogan « Donner son sang, donner la vie » fait débat. **D'un côté, il est jugé pertinent et véhiculant un message fort** : « *Il est fort, donner son sang, donner la vie..., c'est bien, ça insiste. Là, on insiste plus sur le fait que, euh...* » (Livio_F_25) ; « *Ça c'est sûr, donner son sang, c'est donner la vie. C'est sûr.* » (Caty_F_58_RdG). **D'un autre côté, il est associé à un slogan banal, voire inapproprié** : « *Donner son sang, donner la vie... Moi, je ne la trouve pas super, je la trouve beaucoup moins accrocheuse que la précédente. Euh, c'est vrai que bon, on voit d'écrit... En fait on voit un cœur, on voit deux personnages, on voit d'écrit 'Donner la vie', on s'attend à ce qu'on parle d'une naissance. Pour moi, ce n'est pas super approprié.* » (Caty_H_25) ; « *J'aime moins, je ne la trouve pas forcément très claire, puis 'donner son sang, donner la vie', c'est un petit peu banal, trop simpliste.* » (Florent_H_24).

Les répondants s'entendent toutefois sur le fait que le message évoqué par l'image est clair et joue sur l'affectif. Ils l'associent fréquemment à l'amour : « *On peut interpréter par rapport au cœur entre mari et femme, mais on peut aller beaucoup plus loin, je pense que c'est l'amour qu'on donne par rapport*

aux gens, à tout le monde, à l'humanité. » (Florent_H_47_SMLP) ; « En un seul mot bien : l'amour. On voit des personnes qui s'aiment, on voit un cœur, on voit qu'il y a une perfusion aussi. » (Caty_H_25). A noter toutefois qu'un répondant rejette ce rapprochement à l'amour : « L'amour pour le sang, moi, je ne trouve pas que ça aille bien ensemble. » (Livio_H_25_SMLP). **La note affective n'est d'ailleurs pas valorisée par tous** : « Parce que oui, toujours ramener le cœur, les sentiments... Bon, il faut aussi dire les choses comme elles sont, donner le sang c'est euh... je pense que donner du sang c'est aussi pour sauver une vie, là on est plus dans le côté affectif encore un peu, et pas assez choc peut-être. » (Caty_H_32).

Un répondant souligne d'une manière positive le fait que l'affiche mette en scène à la fois un donneur et un receveur : « Je trouve que c'est bien parce qu'elle met l'accent sur le donneur et sur le receveur, sur le lien qu'il y a entre les deux. » (Livio_F_25). Cette mise en scène n'est cependant pas perçue de la même manière par tous : « Donc deux personnes posées sur un cœur, très grand, et qui donnent leur sang. [...] Ben le partage..., le partage. Voilà parce que maintenant je ne sais pas trop si scientifiquement c'est possible d'avoir deux personnes, qui... Parce que là en fait, elles donnent leur sang ou elles le reçoivent ? Là en fait, on ne sait pas vraiment. Je me suis posé cette question là aussi, est-ce que ces personnes donnent leur sang ou est-ce qu'elles le reçoivent, parce que bizarrement en plus elles sont branchées toutes les deux à la même poche. » (Caty_H_32).

De plus, cette mise en scène provoque deux réactions opposées. D'une part, un répondant explique que « en même temps, tu sais très bien que le sang que tu reçois en cas de transfusion par exemple vient de personnes étrangères. » (Caty_H_32). D'autre part, **un autre imagine que le donneur et le receveur se connaissent, ce qui lui permet de se sentir plus concerné** : « On a l'impression que les deux personnes se connaissent, elles sont assises sur un cœur. Là, on pense vraiment à donner son sang à quelqu'un de proche. Pour moi, là c'est donner pour vos proches C'est peut-être très égoïste de ma part, mais j'irais beaucoup plus facilement donner mon sang, si on me disait que mon épouse peut avoir un accident, alors je vais donner mon sang pour qu'il soit mis quelque-part de côté au cas où. [...] Moi c'est quelque chose qui me frapperait beaucoup. C'est vrai que c'est très beau de se dire qu'on peut sauver une vie, sauver la vie d'un inconnu, c'est peut-être égoïste la façon dont je le vois mais sauver la vie d'un proche ça me touche beaucoup plus, même en prévention, au lieu de sauver quelqu'un qui est à l'autre bout du monde. On s'en rend moins compte, personnellement je m'en rends moins compte. » (Caty_H_25).

Finalement, si l'image est jugée par certains attrayante, elle peut provoquer un certain malaise chez d'autres : « Le fait de voir tout ce qui est seringues, la poche, etc., les tuyaux, ce n'est pas ce qui m'inspire à aller donner du sang. » (Caty_F_25).

Affiche « Energie renouvelable » :



Affiche originale (Croix-Rouge Suisse)



Affiche testée

Sur les 20 répondants ayant été amenés à commenter cette affiche suisse, **sept disent apprécier la référence au développement durable** : « *Oui, c'est positif. C'est dans l'air du temps, on parle d'écologie, d'énergies renouvelables, tout ça. Effectivement, oui c'est bien trouvé. Je trouve que, le fait d'associer l'écologie, l'environnement à une énergie renouvelable et le sang qui peut être une énergie renouvelable pour quelqu'un, enfin une énergie renouvelée pour quelqu'un... Donc, si, je trouve que c'est bien trouvé.* » (Caty_H_25) ; « *La comparaison environnement / don du sang est bonne.* » (Florent_F_22_SMLP) ; « *Déjà je la trouve beaucoup plus originale que l'autre, moi elle me fait sourire et je la trouve plus... je la préfère à l'autre par rapport à son originalité. [...] Le message de toute manière, je pense que c'est le même que pour la première affiche, il est clair : c'est le don du sang. Mais je trouve ça assez sympathique qu'ils jouent sur l'énergie renouvelable qui est la mode du moment. Oui, je préfère celle-ci.* » (Livio_F_23).

En revanche, **onze répondants pensent que cette affiche n'a aucun rapport avec le don du sang** : « *Alors là, ça me touche largement moins, parce que je ne sais pas... Je ne vois pas trop le rapport entre énergie renouvelable et don du sang. [...] Honnêtement, je ne sais pas, ça ne m'inspire pas trop, ça ne m'inspire vraiment pas beaucoup. [...] Je ne saisis pas tellement, est ce que ça parle de, comment on dit, comment ils appellent ça, je ne m'en souviens même plus... genre éco mobilité, sauver la planète et tout... Mais bon donner son sang, je ne vois pas trop... On sauve des vies, mais sauver la planète euh... [...] Ce qui me déplaît surtout c'est l'énergie renouvelable dans le slogan, je ne vois pas le rapport.* » (Livio_F_20) ; « *Ce qui me choque, énergie renouvelable, on en parle de tous les côtés, à toutes les sauces, c'est dommage. C'est à la mode mais c'est dommage, je n'appelle pas cela de l'énergie renouvelable, donner son sang, c'est juste de l'énergie, de la puissance, elle ne me convient pas non plus.* » (Florent_H_47_SMLP).

Certains précisent d'ailleurs que l'importance vitale s'en retrouve occultée : « *Ca appelle moins à la vie, je trouve.* » (Livio_H_35_SMLP) ; « *Ca me frappe moins en fait. Je vois moins la vie. Il ne s'agit pas de sauver des vies, il ne s'agit pas d'enfant. Il n'y a pas de chose qui percute vraiment.* » (Caty_H_25).

Concernant le visuel, les avis sont là encore partagés :

- D'une part, certains se questionnent sur la pertinence d'afficher **une vague** : « *Je ne sais pas, il y a un truc bizarre entre les deux... Il n'y a pas de lien créé en fait, entre la poche de sang et la vague. [...] Je ne sais pas, je n'aurais pas mis une vague qui ressemble à un tsunami.* » (Caty_H_32). D'autres disent à l'inverse apprécier cet aspect de l'affiche : « *Non, non, je trouve que c'est bien. J'aime bien la vague, ça fait penser à une énergie renouvelable. Les gens sont assez sensibilisés sur l'énergie et le lien est facile à faire. En plus ça rapproche la nature, l'homme, le sang comme une base de la vie, comme l'eau. C'est bien.* » (Benoît_H_23).
- D'autre part, quelques uns se déclarent mal à l'aise à la vue de la **poche de sang** : « *Là, ça ne m'incite pas à donner, la vue du sang avec ce tube. [...] La poche de sang me repousse.* » (Caty_F_25) ; « *Même le sang, la vue du sang, ce n'est pas terrible, quoi.* » (Livio_F_25). Tandis que pour certains autres, la poche de sang permet au contraire de rendre le message plus percutant et explicite : « *J'envisage des choses où on verrait la poche de sang encore plus en entier.* » (Caty_H_32) ; « *Je trouve cela important qu'il y ait une image du sang bien réelle dessus, c'est plus clair dans l'esprit.* » (Florent_H_24).

Affiche « *Enfant fier de son père donneur* » :



Affiche originale (EFS) et testée

Sur les 20 répondants concernés, **13 disent apprécier cette affiche**. Parmi les raisons favorables évoquées, on peut citer les suivantes :

- **Le fait de mobiliser un enfant permet de davantage sensibiliser au don du sang :** « *Déjà quand ça met des enfants en jeu... Là, l'enfant parle de son papa mais un enfant peut aussi avoir besoin d'un don du sang. Cette affiche me donne plus envie de donner mon sang que de voir une vague.* » (Caty_F_25) ; « *L'idée de la petite fille est une bonne idée : c'est pour mobiliser les gens.* » (Florent_F_22_SMLP) ; « *Les enfants qui voient cette affiche, ils vont poser des questions à leurs parents pour savoir comment on peut sauver des vies. Et les parents vont devoir de poser la question à eux-mêmes avant de pouvoir répondre à leurs enfants.* » (Caty_H_25).
- **L'image positive et vivante que renvoie cette affiche :** « *Ce qui me plaît, c'est que ça renvoie une image positive, puisque l'on voit un enfant plein de vie, en fait. Donc ça... ça fait référence à quelque chose de positif, ça associe... Alors que le sang à la base, c'est quelque chose qui peut faire peur ou qui peut euh ... Voilà, le sang c'est plus souvent l'hémoglobine, je veux dire c'est plus souvent associé à des choses négatives. Et là pour une fois, on valorise le sang avec des choses positives, avec la vie, avec euh... Moi je trouve ça... Moi je l'aime bien, cette affiche.* » (Livio_F_25) ; « *C'est vrai, elle est bien cette affiche. [...] Le sourire, le sourire de l'enfant. C'est clair, on voit qu'il est énergique, ça parle du don du sang, ça pourrait aider les personnes à être plus énergiques, retrouver une bonne santé; c'est vrai qu'elle est très bien cette affiche.* » (Caty_H_21_RdG).
- **Le fait qu'elle évoque clairement le don du sang et les vies sauvées :** « *Dans cette affiche on voit clairement que c'est pour le don du sang. C'est le sourire de l'enfant qui donne envie, car donner son sang, c'est sauver des vies.* » (Caty_F_25) ; « *J'aime bien. J'aime le slogan. Ça montre qu'on sauve des vies en donnant son sang.* » (Livio_F_30_SMLP).

A noter toutefois que **pour trois répondants, cette affiche ciblerait donc plus particulièrement des personnes ayant des enfants, les familles** : « *Je la trouve super, j'adore. Bien que ce soit un enfant, ça s'adresse aux parents.* » (Caty_H_25) ; « *Le fait d'utiliser un enfant, sûrement pour des mamans ou des parents. Ça inciterait plus les parents, les tantes, les oncles aussi. Personnellement, ça ne m'attire pas*

plus que ça, en fait. » (Livio_F_20). Un autre précise d'ailleurs que « c'est vrai que c'est exactement pour ça, depuis que j'ai mes enfants, que je donne. » (Caty_H_26_RdG).

En revanche, **sept répondants (en l'occurrence, des non donneurs) expriment un avis guère favorable à l'affiche**. Leurs réticences peuvent s'expliquer comme suit :

- Le fait qu'elle ne soit **pas suffisamment percutante** : « Je la trouve moins percutante que les deux premières. Je ne sais pas, je trouve que l'image d'un petit garçon qui rigole mais qui correspond... Je trouve qu'elle n'est pas percutante, voilà, elle n'est pas percutante par rapport au message. Si on ne regarde que ça, c'est si voulez que votre enfant soit fier de vous parce que vous donnez votre sang, mais moi, je ne la trouve pas percutante... » (Livio_F_23).
- Le **manque de lien entre le message et le don du sang** : « Le message, le fait d'être fort, je ne vois pas le rapport entre sauver des vies en donnant son sang et d'être fort, donc voilà. Ça ne m'attire pas plus que ça. » (Livio_F_20).
- Le **recours à un enfant, jugé trop cliché et non original** : « Je n'aime pas du tout, je ne sais pas comment dire, c'est trop facile de jouer sur les enfants alors qu'ils sont déjà utilisés dans toutes les pubs, c'est trop cliché, ça n'apporte rien de nouveau. » (Florent_F_20).
- Le **caractère trop générique** de l'affiche : « Bon en fait moi je n'aime pas ces publicités, parce que pour moi... Car en fait, ces photos, ça vient de banques d'images. C'est une photo que je pourrais retrouver aussi bien dans une semaine dans une campagne pour autre chose, pour une autre marque. Il n'y a pas de lien direct avec le sang, c'est une photo générique. » (Caty_H_32).

Affiche « Sabliers » :



Affiche originale (Chine)



Affiche testée

Sur les 26 répondants ayant visualisé l'affiche chinoise des sabliers, **six seulement émettent un avis favorable et vingt déclarent ne pas l'apprécier**.

Les quelques répondants qui adoptent une attitude positive face à cette affiche, trouvent **pertinent et marquant le recours à des sabliers pour symboliser les besoins en sang et l'urgence des dons** : « C'est déjà plus sérieux. Ça te donne plus envie de donner ton sang. [...] Les sabliers, ça montre qu'il ne faut pas attendre. [...] J'y trouve assez fort. » (Charly_F_41) ; « Elle me parle déjà plus, pour moi ça montre un manque de sang. » (Charly_F_36) ; « Les sabliers et la notion de temps, je trouve ça assez bien. » (Cyrielle_F_23) ; « Ah, elle est super celle-là ! Elle est vraiment bien. Les sabliers c'est une super bonne

idée. Et puis ça marque beaucoup pour les gens. Et puis c'est exactement ça le don du sang : c'est la vie de quelqu'un. » (Antoine_F_18). Un non donneur ajoute même qu'elle « pourrait m'inciter à donner. » (Charly_F_36).

La moitié des répondants qui rejettent l'affiche dit **ne pas comprendre ce que symbolisent les sabliers et ne pas voir le rapport avec le don du sang**. Par exemple, ceux-ci réagissent comme suit : « C'est assez étrange ! A première vue, on ne comprend pas bien ce que représentent les sabliers. Ils symbolisent quoi ? La transfusion ? Et cette assiette, c'est bizarre. Ça dérange même. » (Antoine_H_55) ; « Je ne vois pas tellement le rapport mais... entre un sablier et don du sang... Peut être qu'à partir de ce moment-là, on donne la vie à quelqu'un, alors c'est reparti pour un tour. Enfin bon, je ne vois pas tellement ce que ça veut dire là. Je n'ai peut-être pas beaucoup d'imagination. [...] Mais je ne comprends pas les sabliers. » (Cyrielle_F_25_RdG) ; « Je ne comprends pas... la pub. » (Romain_H_52).

Les raisons évoquées par les autres individus défavorables à l'affiche, sont diverses, mais découlent dans une certaine mesure du constat précédent. Certains regrettent que **le don du sang ne soit pas suffisamment mis en valeur** : « Je ne pense pas au don du sang, quand je regarde cette affiche. Ce n'est pas assez voyant. Même si je devine l'idée 'je donne mon sang, j'augmente la durée de vie des autres'. » (CB_F_33_SMLP). D'autres la rejettent à cause de **son design et visuel** : « Horrible ! Ça fait strict, aseptisé, pas convivial. [...] Ça ne donne vraiment pas envie de donner. [...] Pour moi, il y a aucun message, aucune information, ce n'est pas beau. Je n'aime pas l'allure générale. » (Charly_H_23). Finalement, elle est jugée **trop peu parlante** par un grand nombre d'individus : « Elle est moins parlante. [...] Non, ça parle moins, je trouve. » (Cyrielle_H_49_RdG) ; « Je ne la trouve pas parlante. Je verrais mieux deux personnes, le receveur et le donneur, ça veut dire ce que ça veut dire, tandis que là, à part le slogan, ce n'est pas bien. » (Cyrielle_H_53_RdG).

Si l'affiche est dépréciée par la majorité des répondants, **son slogan « Don de sang, Don de vie » suscite quant à lui des réactions positives**. En effet, sur les sept répondants qui se sont exprimés sur ce sujet, un seul le juge trop simpliste. Les autres sont interpellés d'une manière favorable par le slogan : « Ça commence à te faire réagir. J'aime bien le slogan. Tu comprends que tu peux sauver une vie. Ça te touche plus. » (Charly_F_41) ; « Par contre, le slogan n'est pas mal du tout. » (Antoine_H_55).

Affiche « Poche de sang » :



Affiche originale (EFS) et testée

Lorsqu'on leur demande de réagir et de commenter cette affiche, les caractéristiques sur lesquelles les 27 répondants s'expriment peuvent être regroupées en cinq catégories : (1) l'image de la poche de sang ; (2) le message et le slogan « T'as d'la veine, alors partage la ! » ; (3) les informations sur les collectes (lieu et horaires) ; (4) les informations sur le parrainage ; (5) le visuel global.

Premièrement, **les avis quant à la présence de la poche de sang sont généralement positifs**. Pour dix des répondants, cette image constitue même l'un des éléments caractéristiques de l'affiche qui la valorise, en ce sens qu'elle fait explicitement le lien avec le don du sang : « *Je préfère beaucoup plus, avec la poche de sang. Oui, cette affiche m'attire plus. Elle attire mon attention.* » (CB_F_33_SMLP) ; « *Ca, ce n'est pas mal. J'aimerais mieux un truc comme ça, moi. C'est plus parlant. C'est assez bien. Et puis, bon il y a une poche de sang.* » (Antoine_H_60_Balbigny) ; « *Il n'y a pas de donneur, c'est un fait, mais bon, il y a la poche de sang et on sait qu'elle va aller à un receveur.* » (Cyrielle_H_53_RdG). Certains regrettent même que la poche de sang ne soit pas suffisamment mise en avant : « *Oui, celle-là, elle me plait. Mais il faudrait peut-être changer un peu, soit pour qu'on voit plus la poche, soit que...* » (Antoine_F_22) ; « *La poche de sang n'est pas suffisamment mise en valeur.* » (Cyrielle_F_23).

A noter toutefois que deux répondants ressentent un certain malaise à la vue de la poche de sang : « *Je trouve ça un peu trop médical, la présence d'une poche de sang sur l'affiche.* » (Romain_F_18) ; « *... après, la poche, ça ne donne pas trop envie de venir.* » (Romain_F_18_Saint-Etienne). Par ailleurs, un autre répondant précise que l'image de la poche de sang n'est pas, pour lui, l'élément le plus déclencheur de l'affiche : « *Ce n'est pas ce qui m'a attiré le plus. Ce qui m'a le plus accroché, c'est le slogan et le lieu de collecte du sang.* » (Cyrielle_H_49_RdG).

Deuxièmement, **concernant le message et le slogan véhiculés, les avis sont partagés** :

- D'un côté, **ils sont appréciés, de par notamment leur clarté et leur caractère humoristique** : « *Le slogan est assez drôle. Par contre, il y a vraiment beaucoup d'infos, si tu passes devant en voiture je pense que tu ne vois pas tout. Moi, je retiendrai que le slogan car il est assez bien fait.* » (Charly_H_23) ; « *Ca oui, ce serait plus parlant, un jeu de mot « t'as de la veine », c'est gai, des mots simples.* » (IPA_F_43_Balbigny) ; « *Ca nous dit qu'il faut partager son sang, qu'en donnant on partage. Ca montre qu'il faut aider les autres. Le message est clair ce coup-ci. C'est un beau message.* » (CB_F_33_SMLP).
- D'un autre côté, **le message et son slogan ne sont pas jugés suffisamment convaincants, percutants** : « *Bah, donne ton sang ! Toi, tu as du bon sang, donne le à ceux qui en ont besoin. C'est trop... [...] Pouh ! Non, je ne trouve pas assez sérieux, pas assez convaincant.* » (Charly_F_41) ; « *Je vais passer en voiture devant, je n'y ferai pas attention, je ne me rappellerai pas du tout du message, de la date, et tout. [...] Il n'y a rien, c'est inutile. [...] T'es en bonne santé alors donne ton sang...* » (Charly_F_36).

En outre, deux répondants précisent que le slogan, aussi bien soit-il, ne cadre pas avec le reste de l'affiche : « *Par contre le slogan est pas mal, mais pas du tout en accord avec l'affiche en général.* » (Cyrielle_F_23) ; « *Par contre le slogan est plutôt pas mal mais ne va pas du tout dans le contexte de l'affiche.* » (Cyrielle_H_19).

Troisièmement, en raison de **la présence d'information sur le lieu et les horaires d'une collecte**, quelques répondants l'associent spontanément à une affiche uniquement pour « *annoncer une collecte* » (Charly_H_23) et non à « *une vraie pub* » (Romain_F_18). Néanmoins, la présence de cette information apparaît être cruciale pour nombre d'individus, comme l'explique l'un des donneurs : « *Oui en fait, pour moi, c'est l'info la plus importante. Savoir quand est-ce qu'a lieu le don et où.* » (Antoine_H_35_Balbigny). Les répondants qui formulent des critiques sur cette caractéristique de l'affiche le font uniquement sur le manque de visibilité de cette information d'ordre pratique : « *Oui, c'est bien mais pour moi, on ne voit pas assez quand est le don, le lieu du don.* » (Antoine_F_18).

Quatrièmement, la **mention d'une action parrainée** laisse généralement les répondants indifférents. A noter toutefois que pour l'un d'entre eux, c'est un gage de sérieux : « *Oui, ça veut dire qu'il y a plein de*

partenaires et tout, donc... [...] Oui, ça donne confiance aux gens. » (Antoine_F_18). En revanche, **l'inscription de nombreux logos fait quant à elle débat**. Ils risquent d'être jugés inutiles par certains, voire de dévier l'attention des individus : « Sinon, je ne suis pas sûr que les logos en bas de l'affiche soient très utiles. Moi, personnellement, je ne les connais pas, donc voilà forcément, ça ne me parle pas. » (Antoine_H_55) ; « On pourrait croire que c'est une affiche de concert, avec les parrains. » (Antoine_F_18) ; « Ce qui est important c'est le fait que l'action soit parrainée par le Rupella Basket ou d'aller donner son sang ? » (Cyrielle_F_49) ; « Et puis avec tous les logos en bas, au final tu ne sais plus vraiment pour qui est cette campagne de pub. » (Cyrielle_H_19).

Cinquièmement, les répondants s'entendent sur le fait que **ses couleurs vives** la rendent visible : « Oui, ça fait bien flash, ça attire l'œil. » (Romain_F_18_StEtienne). Le choix des couleurs ne fait toutefois pas l'unanimité. Au-delà des questions de goût, un répondant affirme même que « les couleurs ne sont pas adaptées à la cause du don du sang. Ca plus fête foraine ou kermesse. » (Cyrielle_F_23). Sur l'aspect visuel global, plusieurs répondants indiquent également que l'affiche est bien trop chargée.

Affiche « Dessin d'un cœur et d'une paille » :



Affiche originale (anonyme)



Affiche testée

Les 27 répondants qui ont réagi à cette affiche expriment des avis fortement contrastés vis-à-vis de l'image et du visuel, mais apprécient généralement le slogan.

En effet, **le slogan et le message qu'il permet de véhiculer sont jugés touchants et pertinents** : « Celle-là, elle te fait plus réfléchir aussi. Le slogan, il te touche aussi. [...] Le message, il est beau, on ne peut être que d'accord. » (Charly_F_41) ; « Mais ça, c'est bien : 'la vie j'en ai, j'en donne', c'est super comme slogan. » (Antoine_F_18). **Deux répondants critiquent toutefois le message, qualifié d'inutile ou d'inexistant** : « Le slogan est pourri. Je déteste! [...] Il n'y a rien, c'est inutile. Si je passe devant dans la rue, je n'y fais même pas attention. [...] Je pense que le message, c'est qu'il faut donner son sang mais ce n'est vraiment pas réussi. Il ne risque pas d'avoir des donneurs avec ça. » (Charly_H_23) ; « Je ne vois pas le message. Il ne vient pas très rapidement. Au premier coup d'œil, je me demande un peu ce qu'ils veulent nous dire. » (Antoine_H_35_Balagny).

En revanche, **l'image du verre et de la paille partage les individus** :

- D'une part, pour nombre d'individus, cette image est perçue comme étant **angoissante**, car trop proche de l'idée du « vampirisme », ou comme étant **inappropriée**, car sans rapport avec le don de sang : « Celle-là, elle me choque plus déjà. Je n'aime pas le côté verre. Je n'aime pas. Ca me

fait penser à du vin de messe ou à du vampirisme. Non je n'aime pas du tout. Si jamais je considère que les autres, ils me pompent mon sang, comme des animaux, moi ça ne me plaît pas. » (Antoine_F_22) ; *« C'est vraiment moche, les couleurs ne vont pas du tout ensemble. Le verre donne l'impression qu'on va boire du sang. »* (Charly_H_23) ; *« Ah ça, je n'aime pas du tout. C'est fade ! Je ne vois pas bien l'intérêt, on dirait un truc de vampire. Hormis le fait que c'est très mal fait, c'est un peu trop bizarre pour moi. »* (Antoine_H_55) ; *« Ca fait Saint Valentin (Rires). Ce n'est pas choc, mais le slogan est bien. J'enlèverais la paille. Elle est simple, un peu neuneu. Je ne comprends pas vraiment le rapport entre le slogan et le verre. Pas vraiment de rapport avec le don du sang. Il y a de bonnes idées, le slogan, le cœur. Mais le tout est un peu incohérent, le verre est inutile. »* (Charly_F_36).

- D'autre part, d'autres répondants disent apprécier le dessin du cœur : *« Le dessin, le cœur avec la paille, c'est une très bonne idée. Elle me plaît bien celle-là. »* (Antoine_F_18) ; *« Ah oui, celle là, elle est déjà mieux. On ne parle que de ça, il n'y a pas de mélange avec d'autres trucs. Et puis, il y a le cœur donc on voit bien que c'est pour le sang. »* (Cyrielle_H_57_RdG) ; *« Pas mal : le cœur, c'est la vie. »* (IPA_F_60_Balbigny).

Quelques uns des répondants réagissent favorablement au caractère peu chargé et simple de l'affiche : *« L'affiche est beaucoup plus simple que celle d'avant. Il n'y a que l'essentiel. Ce qui n'est peut-être pas plus mal. »* (Cyrielle_F_23). A l'inverse, ceci conduit quelques autres à ne pas prêter d'attention à l'affiche : *« Je la trouve un peu trop simpliste. Si c'est une pub que je voyais dans la rue, elle ne retiendrait pas du tout mon attention. »* (Cyrielle_H_19).

Annexe 4 – Questionnaire utilisé dans l'étude quantitative

QUESTIONNAIRE - ETUDE SUR LE DON DU SANG – FORMULAIRE N°1

Nom enquêteur : _____

Numéro questionnaire : _____

(3 premières lettres du nom puis 001,002...)

1. Savez-vous qui collecte le sang en France ? (Une seule réponse)

Oui

Non

Si Q1 = Non, passez à la Q3

2. Si oui, qui le collecte ? _____

Si Q2 = EFS ou Etablissement Français du Sang, passez à la Q4

3. Si non, connaissez-vous l'Etablissement Français du Sang (EFS) ?

Oui

Non

Si Q3 = Non, passez à la Q6 après avoir nommé l'Etablissement Français du Sang (EFS)

4. Comment avez-vous connu cet établissement ? (Une seule réponse)

Par bouche à oreille (entourage, connaissances...)

Lors d'un don de sang

Par de la publicité (télévision, radio, presse, affichage...)

Par un reportage (documentaire, informations, articles...)

Autres, précisez : _____

Je ne sais plus

5. êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord		Tout à fait d'accord	
	①	②	③	④	⑤
Je pense que donner à l'Etablissement Français du Sang est important	①	②	③	④	⑤
Je veux que l'Etablissement Français du Sang réussisse	①	②	③	④	⑤
L'Etablissement Français du Sang dit un peu qui je suis	①	②	③	④	⑤
L'Etablissement Français du Sang montre de l'intérêt pour ses donneurs	①	②	③	④	⑤
Donner son sang à l'Etablissement Français du Sang, c'est une garantie de sérieux	①	②	③	④	⑤
J'ai confiance dans la qualité des collectes de l'Etablissement Français du Sang	①	②	③	④	⑤
On peut dire que l'Etablissement Français du Sang m'intéresse	①	②	③	④	⑤
Je suis attaché(e) à l'Etablissement Français du Sang	①	②	③	④	⑤
Je pense que l'Etablissement Français du Sang cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins de ses donneurs	①	②	③	④	⑤
L'Etablissement Français du Sang est honnête vis-à-vis de ses donneurs	①	②	③	④	⑤
L'Etablissement Français du Sang apporte de la sécurité aux donneurs	①	②	③	④	⑤
L'Etablissement Français du Sang reflète un peu quel genre de personne je suis	①	②	③	④	⑤
Je suis fidèle à l'Etablissement Français du Sang	①	②	③	④	⑤
Je pense que l'Etablissement Français du Sang renouvelle ses méthodes de prélèvement pour tenir compte des attentes de ses donneurs	①	②	③	④	⑤
L'Etablissement Français du Sang, j'y attache énormément d'importance	①	②	③	④	⑤
L'Etablissement Français du Sang est sincère vis-à-vis des donneurs	①	②	③	④	⑤

6. Avez-vous déjà donné votre sang ?

- Oui
- Non

7. Avez-vous l'intention de donner votre sang...

	Très improbable		Tout à fait certain	
	①	②	③	④	⑤
Dans les 6 mois à venir	①	②	③	④	⑤
Dans les 18 prochains mois	①	②	③	④	⑤

8. Cette position peut-elle évoluer ? En d'autres termes, pourriez-vous changer d'avis ?

Très improbable		Tout à fait certain	
①	②	③	④	⑤

9. Qu'est-ce qui pourrait vous faire changer d'avis ?

- Rien
- Les éléments suivants (précisez) :

10. à propos de vous et du don du sang, vous diriez que...

	Pas du tout d'accord		Tout à fait d'accord	
	①	②	③	④	⑤
Le don du sang est très important pour moi	①	②	③	④	⑤
Je pense avoir un impact sur l'organisme collecteur de sang	①	②	③	④	⑤
Je pense que donner du sang est important	①	②	③	④	⑤
J'ai beaucoup d'assurance quant à mes aptitudes à donner mon sang	①	②	③	④	⑤
Je peux moi-même décider de la façon dont je vais contribuer au don du sang	①	②	③	④	⑤
Les gens penseront du bien de moi si je donne mon sang	①	②	③	④	⑤
Je pense avoir une influence significative sur l'organisme collecteur de sang	①	②	③	④	⑤
Le statut de donneur a beaucoup de sens pour moi	①	②	③	④	⑤
J'ai confiance en ma capacité à donner mon sang	①	②	③	④	⑤
Je suis attaché(e) au don du sang	①	②	③	④	⑤
Je suis suffisamment autonome pour décider ou non de donner mon sang	①	②	③	④	⑤
Les personnes les plus respectées par la société sont celles qui s'impliquent dans des causes telles que le don du sang	①	②	③	④	⑤
Le don du sang a beaucoup de sens pour moi	①	②	③	④	⑤
Je remplis les conditions nécessaires pour être donneur	①	②	③	④	⑤
Je pense avoir un certain contrôle sur l'organisme collecteur de sang	①	②	③	④	⑤
Je veux que la sensibilisation vis-à-vis du don du sang progresse	①	②	③	④	⑤
Je me sens coupable si je ne donne pas mon sang quand on m'incite à le faire	①	②	③	④	⑤
Je peux faire preuve d'indépendance et de liberté quant à la manière dont je participe au don du sang	①	②	③	④	⑤

11. A propos de vous et du don du sang, vous diriez que...

	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord
	①	②	③	④	⑤
Etre donneur de sang donne l'impression d'avoir le même style de vie que les autres donneurs	①	②	③	④	⑤
Etre donneur de sang dit un peu qui je suis	①	②	③	④	⑤
Etre donneur de sang donne l'impression de partager les mêmes valeurs avec les autres donneurs	①	②	③	④	⑤
Je me sens satisfait(e) après avoir donné mon sang	①	②	③	④	⑤
Je suis fidèle au don du sang	①	②	③	④	⑤
Etre donneur de sang reflète un peu quel genre de personne je suis	①	②	③	④	⑤
Etre donneur de sang donne l'impression d'avoir les mêmes idées que les autres donneurs	①	②	③	④	⑤

12. Quel statut correspond le mieux à votre situation de donneur ? (Une seule réponse)

- J'ai déjà donné une fois mon sang, mais je ne pense pas recommencer
- J'ai donné mon sang une fois, mais je ne peux plus le faire (raison médicale par exemple)
- J'ai donné mon sang une fois et je pense recommencer
- J'ai donné régulièrement mon sang il y a quelques années, mais j'ai arrêté de mon propre chef
- J'ai donné mon sang par le passé, mais je ne peux plus le faire (âge ou raison médicale, par exemple)
- Je donne régulièrement mon sang, mais je ne pense pas continuer
- Je donne régulièrement mon sang et je pense continuer
- Donneur fidèle, je suis également un véritable ambassadeur du don du sang, je milite pour le don du sang, j'ai déjà incité des personnes à donner

13. Combien de fois avez-vous donné au cours des deux dernières années ? (Une seule réponse)

- 0 fois
- Une fois
- 2 à 3 fois
- 4 à 5 fois
- Plus de 5 fois

14. Où donnez-vous votre sang ? (Plusieurs réponses possibles)

- Dans les collectes fixes (centres de don)
- Dans une collecte mobile

Si « collecte mobile », à quel endroit ?

- A proximité de mon domicile
- A proximité de mon travail
- Sur mon lieu de travail (au sein de mon entreprise, sur mon campus)

15. D'une manière générale, vous diriez que lors de vos derniers dons ...

	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord
	①	②	③	④	⑤
J'ai apprécié l'accueil	①	②	③	④	⑤
L'attente m'a paru pénible	①	②	③	④	⑤
Le prélèvement de sang lui-même s'est bien passé	①	②	③	④	⑤
J'ai apprécié les interactions avec le personnel soignant	①	②	③	④	⑤
L'entretien avec le médecin s'est bien passé	①	②	③	④	⑤
J'ai apprécié les interactions avec les autres donneurs	①	②	③	④	⑤
J'ai apprécié ce que l'on m'a proposé à la collation	①	②	③	④	⑤
La phase de récupération s'est bien passée	①	②	③	④	⑤
La collecte s'est faite dans un lieu agréable	①	②	③	④	⑤
J'ai bénéficié de toutes les informations dont j'ai eu besoin	①	②	③	④	⑤
Globalement, je suis satisfait(e) de mes expériences de don passées	①	②	③	④	⑤

16. Comment avez-vous été informé(e) des collectes auxquelles vous avez participé ? (Plusieurs réponses possibles)

- Par contact direct de l'Etablissement Français du Sang (courrier, SMS...)
- Par affichage
- Par bouche à oreille (entourage, connaissances...)
- Par la presse locale, précisez le titre : _____
- Par des spots à la radio, précisez le nom de la radio : _____
- Autres, précisez : _____

17. Qu'est-ce qui vous a le plus incité à donner votre sang la première fois ? (Une seule réponse)

- Démarche spontanée
- Campagne de sensibilisation
- Incitation par un proche
- Affichage pour une collecte mobile
- Autres, précisez : _____
- Ne sais plus

18. Pour vous, une communication pour inciter les donneurs à donner plus régulièrement leur sang doit porter sur : (Classez les 3 principaux par ordre d'importance)

- Les malades et accidentés bénéficiant des produits issus du don de sang
- Les bénéfices collectifs que la société peut en tirer (sauver des vies)
- Les intérêts individuels que le donneur peut en tirer
- Le fait de rassurer les donneurs potentiels sur les risques physiques encourus lors du don
- Les conditions de renouvellement du don
- La localisation et les horaires des collectes / centres de don
- Le rôle de l'Etablissement Français du Sang
- La liberté de décision de donner son sang
- Autres, précisez : _____

POUR LES NON DONNEURS (AYANT REPONDU « NON » A LA QUESTION 6)

19. Quel statut correspond le mieux à votre situation de non donneur ? (Une seule réponse)

- Je n'ai jamais pensé à donner mon sang
- J'ai pensé quelquefois à donner mon sang
- J'ai sérieusement pensé à donner mon sang, mais je ne l'ai pas fait
- Je n'ai jamais donné mon sang, mais j'ai cherché à obtenir des informations sur le don du sang
- J'envisage de donner mon sang prochainement
- Je n'ai jamais donné mon sang car je ne peux pas le faire (raison médicale par exemple)

Si Q19 = « Je n'ai jamais donné mon sang car je ne peux pas le faire », passez à la Q23

20. Si l'on vous proposait de vous accompagner lors de votre premier don, cela vous inciterait-il à passer à l'acte ?

Très improbable			Tout à fait certain
①	②	③	④	⑤

Si Q20 = 1 ou 2, passez à la Q22

21. Dans ce cas, par qui accepteriez-vous d'être accompagné(e) ? (Plusieurs réponses possibles)

- Un proche (famille, amis...)
- Un personnel de l'Etablissement Français du Sang
- Un bénévole du don du sang
- Un donneur fidèle que vous ne connaissez pas
- Autres, précisez : _____

22. Si vous donniez votre sang, où le donneriez-vous le plus facilement ? (Plusieurs réponses possibles)

- Dans les collectes fixes (centres de don)
- Dans une collecte mobile

Si « collecte mobile », à quel endroit ?

- A proximité de mon domicile
- A proximité de mon travail
- Sur mon lieu de travail (au sein de mon entreprise, sur mon campus)

23. Pour vous, une communication pour recruter de nouveaux donneurs de sang doit porter sur : (Classez les trois principaux par ordre d'importance)

- Les malades et accidentés bénéficiant des produits issus du don de sang
- Les bénéfices collectifs que la société peut en tirer (sauver des vies)
- Les intérêts individuels que le donneur peut en tirer
- Le fait de rassurer les donneurs potentiels sur les risques physiques encourus lors du don
- La procédure à suivre pour devenir donneur
- La localisation et les horaires des collectes / centres de don
- Le rôle de l'Etablissement Français du Sang
- La liberté de décision de donner son sang
- Autres, précisez : _____

POUR TOUS (DONNEURS ET NON DONNEURS)

24. En termes d'informations sur le don du sang, vous pensez que...

	Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord				
	①	②	③	④	⑤
Vous êtes suffisamment informé(e)	①	②	③	④	⑤
Le nombre de campagnes de sensibilisation est suffisant	①	②	③	④	⑤
Les thèmes des campagnes sont adaptés	①	②	③	④	⑤
Les médias et/ou les supports utilisés sont adaptés	①	②	③	④	⑤

25. En termes d'information, estimez-vous être suffisamment informé(e) sur...

	Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord					Pas d'intérêt pour moi
	①	②	③	④	⑤	
La procédure à suivre pour donner son sang	①	②	③	④	⑤	
Les conditions à remplir pour être donneur	①	②	③	④	⑤	
Les maladies qui empêchent de donner son sang	①	②	③	④	⑤	
La localisation géographique des centres fixes de collecte	①	②	③	④	⑤	
Le lieu et les moments des collectes mobiles de sang	①	②	③	④	⑤	
Les risques encourus par les donneurs	①	②	③	④	⑤	
Ce que devient le sang une fois collecté	①	②	③	④	⑤	
Le rôle de l'Etablissement Français du Sang	①	②	③	④	⑤	
Le mode de fonctionnement de l'Etablissement Français du Sang	①	②	③	④	⑤	
Les besoins en sang	①	②	③	④	⑤	

26. Pour vous, le support idéal pour une campagne de sensibilisation sur le don du sang serait : (Trois réponses maximum)

- La presse locale, précisez le titre : _____
- La presse nationale, précisez le titre : _____
- Des spots radio, précisez la radio : _____
- Des spots à la télévision
- Des spots au cinéma
- Des bannières sur Internet
- Des forums sur Internet
- Des réseaux sociaux (Facebook, Twitter...)
- Des affiches à l'entrée de la ville, du village, dans votre quartier
- Une présence dans les foires
- Des tracts
- Des courriers adressés personnellement
- Des SMS
- Autres, précisez : _____

27. Comment préféreriez-vous être informé(e) sur les prochaines collectes (dates et lieux) : (Plusieurs réponses possibles)

- Non concerné(e)
- Par courrier
- Par mail
- Par téléphone
- Par SMS
- Par affichage (campagne nationale de sensibilisation) seulement
- Par affichage (à proximité du lieu de collecte et au moment de la collecte) seulement
- Par des spots radio, précisez le nom de la radio : _____
- Par la presse locale, précisez le titre : _____
- Autre, précisez : _____

28. Vous diriez de vous vis-à-vis des campagnes de sensibilisation...

	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord		
En général, j'aime bien regarder/écouter les annonces des campagnes de sensibilisation	①	②	③	④	⑤
En général, je trouve que les campagnes de sensibilisation sont distrayantes	①	②	③	④	⑤
De façon générale, je trouve que les campagnes de sensibilisation sont informatives	①	②	③	④	⑤
De façon générale, je trouve que les campagnes de sensibilisation sont convaincantes	①	②	③	④	⑤
En général, je suis irrité(e) à la seule vue d'une campagne de sensibilisation	①	②	③	④	⑤

29. Possédez-vous les moyens de communication suivants ? (Plusieurs réponses possibles)

- Un téléphone fixe
- Un téléphone portable
- Un accès à Internet / une adresse mail
- Un profil sur un réseau social (Facebook, Twitter...)

30. Pourriez-vous citer une campagne pour le don du sang dont vous vous souvenez ?

- Oui
- Non

Si Q30 = Non, passez à la Q33

31. Si oui, donnez-en les éléments caractéristiques :

32. Comment avez-vous eu connaissance de cette campagne ? (Plusieurs réponses possibles)

- Par la presse locale, précisez le titre : _____
- Par la presse nationale, précisez le titre : _____
- Par des spots à radio, précisez la radio : _____
- Par des spots à la télévision
- Par des spots au cinéma
- Sur Internet
- Par des affiches
- Par des courriers adressés personnellement
- Autres, précisez : _____
- Ne sais plus

33. Si vous apprenez que des personnalités sont personnellement impliquées dans le don du sang (en tant que donneurs réguliers ou en tant que bénéficiaires de produits sanguins), quel impact cela a-t-il sur votre propre comportement ?

	Pas du tout d'accord		Tout à fait d'accord	
	①	②	③	④	⑤
J'ai une vision plus positive du don du sang	①	②	③	④	⑤
J'envisage plus fortement de donner mon sang	①	②	③	④	⑤
J'envisage d'aller donner plus fréquemment mon sang	①	②	③	④	⑤
Cela m'incite à militer auprès de mes proches (famille, amis) pour qu'ils donnent	①	②	③	④	⑤
Il est moins nécessaire que je donne mon sang	①	②	③	④	⑤

34. Selon vous, quel type de personnalité représenterait le mieux le don du sang ? (Une seule réponse)

- Animateur/Animatrice télé/radio
- Acteur/Actrice
- Chanteur/Chanteuse
- Sportif/Sportive
- Représentant(e) d'une association
- Ecrivain
- Homme/Femme politique
- Autres, précisez : _____
- Aucun

Si Q34 = Aucun, passez à la Q36

35. Un nom vous vient-il immédiatement en tête ?

- Oui, précisez : _____
- Non

36. Merci de remplir le petit quizz suivant :

	Vrai	Faux	NSP
Je peux donner mon sang autant de fois que je veux			
Il faut moins d'une heure au total pour donner du sang			
Il faut être à jeun pour donner son sang			
Immédiatement après un détartrage de mes dents, je peux donner mon sang			
Après un tatouage je dois attendre quatre mois avant de donner mon sang			
Il faut peser 50 kg pour pouvoir donner son sang			
J'ai fumé une cigarette hier, je peux donner mon sang			
On peut être contaminé lors d'un don de sang			
Le don du sang peut être utile pour soigner des cancers			
On peut donner son sang à une personne précise			
Il suffit d'être en bonne santé pour donner son sang			
Si une anomalie est détectée dans mon sang, je serai averti(e)			
Un homme peut donner son sang jusqu'à 5 fois par an			
Une femme peut donner son sang jusqu'à 5 fois par an			
Le malade reçoit le sang tel que je l'ai donné			
Les besoins des malades en produit sanguin augmentent plus vite que le nombre de dons			
Il n'existe aucun produit capable de se substituer au sang humain			
Quand je donne mon sang, je donne aussi des plaquettes			
On peut prélever uniquement du sang total et des plaquettes			

37. Deux affiches ont été imaginées ; selon vous, laquelle d'entre elles inciterait le plus au don du sang ? (Une seule réponse)

Affiche 1

Affiche 2



38. Pourquoi ?

39. Vous diriez que l'affiche 1 est...

Non pertinente par rapport à l'acte de donner son sang	①	②	③	④	⑤	Pertinente par rapport à l'acte de donner son sang
Inattendue quand on parle de donner son sang	①	②	③	④	⑤	Attendue quand on parle de donner son sang

40. Vous diriez que l'affiche 2 est...

Non pertinente par rapport à l'acte de donner son sang	①	②	③	④	⑤	Pertinente par rapport à l'acte de donner son sang
Inattendue quand on parle de donner son sang	①	②	③	④	⑤	Attendue quand on parle de donner son sang

41. Quel impact l'affiche choisie a-t-elle sur votre comportement en matière de don du sang ? (Répondre en fonction de l'affiche sélectionnée à la Q37)

	Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord				
	①	②	③	④	⑤
J'ai envie de parler de l'Etablissement Français du Sang à d'autres personnes	①	②	③	④	⑤
J'ai envie de parler du don de sang à d'autres personnes	①	②	③	④	⑤
J'ai envie de dire aux autres de donner leur sang	①	②	③	④	⑤
J'ai une vision plus positive du don du sang	①	②	③	④	⑤
J'envisage plus fortement de donner mon sang	①	②	③	④	⑤
Cela m'incite à aller donner mon sang dans les jours qui suivent la campagne	①	②	③	④	⑤
Cela m'incite à militer auprès de mes proches pour qu'ils donnent leur sang	①	②	③	④	⑤
Je pense devenir bénévole pour aider aux collectes de sang	①	②	③	④	⑤
J'envisage d'aller donner plus fréquemment mon sang	①	②	③	④	⑤

42. Tout bien considéré, l'affiche choisie vous incite-t-elle à donner votre sang... (Répondre en fonction de l'affiche sélectionnée à la Q37)

	Très improbable Tout à fait certain				
	①	②	③	④	⑤
Dans les 6 mois à venir	①	②	③	④	⑤
Dans les 18 prochains mois	①	②	③	④	⑤

43. Tout bien considéré, vous diriez que...

	Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord				
	①	②	③	④	⑤
Le don du sang est très important pour moi	①	②	③	④	⑤
Je pense avoir un impact sur l'organisme collecteur de sang	①	②	③	④	⑤
J'ai beaucoup d'assurance quant à mes aptitudes à donner mon sang	①	②	③	④	⑤
Je peux moi-même décider de la façon dont je vais contribuer au don du sang	①	②	③	④	⑤
Je pense avoir une influence significative sur l'organisme collecteur de sang	①	②	③	④	⑤
Le statut de donneur a beaucoup de sens pour moi	①	②	③	④	⑤
J'ai confiance en ma capacité à donner mon sang	①	②	③	④	⑤
Je suis suffisamment autonome pour décider ou non de donner mon sang	①	②	③	④	⑤
Le don du sang a beaucoup de sens pour moi	①	②	③	④	⑤
Je remplis les conditions nécessaires pour être donneur	①	②	③	④	⑤
Je pense avoir un certain contrôle sur l'organisme collecteur de sang	①	②	③	④	⑤
Je peux faire preuve d'indépendance et de liberté quant à la manière dont je participe au don du sang	①	②	③	④	⑤

44. Quels sont les facteurs qui représentent, pour vous personnellement, un frein au don du sang ?

	Frein pas du tout important	②	③	④	Frein très important
La peur du sang	①	②	③	④	⑤
La peur des aiguilles	①	②	③	④	⑤
La peur d'avoir des vertiges	①	②	③	④	⑤
La crainte de transmission virale	①	②	③	④	⑤
La peur que cela me prenne trop de temps	①	②	③	④	⑤
La peur d'être faible pendant ou après le don	①	②	③	④	⑤
Les lieux des collectes	①	②	③	④	⑤
Les moments des collectes (jours et/ou horaires)	①	②	③	④	⑤
L'appréhension d'être mal accueilli(e)	①	②	③	④	⑤
Le temps d'attente avant la collecte	①	②	③	④	⑤
La peur d'être refusé(e) lors de l'entretien médical	①	②	③	④	⑤
La peur de perdre connaissance pendant ou après le don	①	②	③	④	⑤
La peur que l'on me détecte un problème sanguin ou une maladie suite à l'analyse de mon sang	①	②	③	④	⑤
La peur de ressentir un étourdissement pendant ou après le don	①	②	③	④	⑤
La religion	①	②	③	④	⑤

45. Pour chacune des situations suivantes, merci d'estimer le degré de peur ou de tension que vous éprouveriez si vous étiez exposé(e) à cette situation en ce moment-même :

	Aucune peur ni tension	②	③	④	Peur ou tension intense
Manier une seringue	①	②	③	④	⑤
Recevoir une injection dans le bras	①	②	③	④	⑤
Me faire prélever du sang	①	②	③	④	⑤
Voir une poche de sang	①	②	③	④	⑤
Voir quelqu'un se faire prélever du sang	①	②	③	④	⑤
Voir quelqu'un recevoir une injection dans le bras	①	②	③	④	⑤
Voir quelqu'un manier une seringue	①	②	③	④	⑤

46. Avez-vous déjà été en contact avec une maladie grave (vous-même ou un de vos proches) ?

- Oui
 Non

47. Pensez-vous que ce questionnaire va vous inciter à donner davantage votre sang ?

Pas du tout d'accord	②	③	④	Tout à fait d'accord
①	②	③	④	⑤

48. L'Etablissement Français du Sang mène actuellement une campagne de sensibilisation. L'affiche suivante en fait partie. L'avez-vous déjà vue ?

Oui Non



49. Vous diriez que cette affiche est...

Non pertinente par rapport à l'acte de donner son sang	①	②	③	④	⑤	Pertinente par rapport à l'acte de donner son sang
Inattendue quand on parle de donner son sang	①	②	③	④	⑤	Attendue quand on parle de donner son sang
Déplaisante	①	②	③	④	⑤	Attrayante
Désagréable	①	②	③	④	⑤	Agréable

50. Quel impact cette affiche a-t-elle sur votre comportement en matière de don du sang ?

	Pas du tout d'accord		Tout à fait d'accord	
	①	②	③	④	⑤
J'ai une vision plus positive du don du sang	①	②	③	④	⑤
Cela m'incite à aller donner mon sang dans les jours qui suivent la campagne	①	②	③	④	⑤
Je pense devenir bénévole pour aider aux collectes de sang	①	②	③	④	⑤
J'ai envie de dire aux autres de donner leur sang	①	②	③	④	⑤
J'envisage d'aller donner plus fréquemment mon sang	①	②	③	④	⑤

51. En même temps que sa campagne d'affichage, l'Etablissement Français du Sang diffuse un spot radio. L'avez-vous entendu ?

Oui Non

Si oui, sur quelle radio ? _____

52. *Si oui Q51, vous diriez de ce spot radio...*

	Pas du tout d'accord	②	③	④	Tout à fait d'accord
Je trouve que ce spot m'incite à aller donner mon sang	①	②	③	④	⑤
Je trouve ce spot agréable	①	②	③	④	⑤
Je trouve ce spot attrayant	①	②	③	④	⑤

FICHE SIGNALÉTIQUE

53. **A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?**

- Agriculteurs, exploitants
- Salariés Agricoles
- Patrons de l'industrie et du commerce
- Professions libérales et cadres supérieurs
- Cadres moyens
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Etudiants
- Autres

54. **Travaillez-vous dans le secteur de la santé ?**

- Oui
- Non

55. **Quel est votre âge ?**

- Moins de 18 ans
- [18-24ans]
- [25ans-34ans]
- [35ans-44ans]
- [45ans-54ans]
- [55ans-64ans]
- Plus de 65 ans

56. **Sexe :**

- Homme
- Femme

57. **Quel est votre statut marital ?**

- Célibataire
- Marié(e)
- Pacsé(e)
- Divorcé(e)
- Veuf(ve)

58. **Quel est votre niveau d'étude ?**

- Pas de diplôme
- CAP, BEP
- Baccalauréat
- BTS/DUT/DEUG
- Licence (Bac +3)
- Master (ex DEA ou DESS), diplôme de troisième cycle ou grande école

59. **Où habitez-vous ?**

- Ville
- Campagne

60. **Quel est votre code postal ?**

Merci beaucoup pour vos réponses et le temps consacré à ce questionnaire. L'Etablissement Français du sang nous a confié des promesses de don, accepteriez-vous d'en remplir une pour formaliser votre engagement ?

Promesse de don

Annexe 5 – Affiches imaginées et testées dans l'étude quantitative

Jeu d'affiches testées dans la version 1 du questionnaire :

<p>Véronique, 12 dons</p>   	<p>Anna, atteinte de leucémie, 3 transfusions</p>   
---	---

Jeu d'affiches testées dans la version 2 du questionnaire :

  <p>Donner son sang est un acte généreux qui permet chaque année de soigner 1 million de malades</p> <p>Don de sang, don de vie</p> <ul style="list-style-type: none">◆ 155 sites de collecte de sang fixe◆ 40 000 collectes mobiles organisées par an◆ 1 900 hôpitaux et cliniques approvisionnés en produits sanguins◆ 500 000 transfusés et 500 000 patients soignés avec les médicaments dérivés du plasma  <p>Contact : contact@EFS.sante.fr www.dondusang.net</p>	   <p>Don de sang, don de vie</p> 
---	--

Jeu d'affiches testées dans la version 3 du questionnaire :

  <p>Donner son sang est un acte généreux qui permet chaque année de soigner 1 million de malades</p> <p>Don de sang, don de vie</p> <ul style="list-style-type: none">◆ 155 sites de collecte de sang fixe◆ 40 000 collectes mobiles organisées par an◆ 1 900 hôpitaux et cliniques approvisionnés en produits sanguins◆ 500 000 transfusés et 500 000 patients soignés avec les médicaments dérivés du plasma  <p>Contact : contact@EFS.sante.fr www.dondusang.net</p>	  <p>1,7 million de donneurs permettent chaque année de soigner 1 million de malades</p> <p>Don de sang, don de vie</p> <ul style="list-style-type: none">◆ Pour donner, je dois avoir entre 18 et 65 ans et peser plus de 50 kg◆ Je suis un homme, je peux donner 5 fois par an ; je suis une femme, je peux donner 3 fois par an◆ Il me faut moins d'une heure pour faire un don◆ Si une anomalie est détectée dans mon sang, je serai prévenu(e)  <p>Contact : contact@EFS.sante.fr www.dondusang.net</p>
--	--

Annexe 6 – Tableaux d’analyse des différences actions nécessaires au passage à l’acte de don dans le cadre d’un système d’action concret

Les tableaux suivants présentent les résultats de l’analyse des données qualitatives collectées auprès des donateurs et non donateurs, quant à la responsabilisation des acteurs au sein du système d’action concret.

Tableau A6.1 – Types d’actions et effets sur le don

	Action_effet_don	Action_effet_pasdon	Action_effet de seuil
Action_type_accompagnement	8	1	1
Action_type_animation	7	1	0
Action_type_consideration	2	0	1
Action_type_convaincre de passer à l’acte	31	5	5
Action_type_encadrement/sécurisation/organisation	14	6	2
Action_type_entretenir le lien	1	0	0
Action_type_information	19	7	2
Action_type_mémorisation	4	3	1
Action_type_rassurer	2	0	0

Tableau A6.2 – Sources des actions et leurs effets sur l’acte de donner

	Action_effet_don	Action_effet_pasdon	Action_effet de seuil
Action_source_EFS	23	12	3
Action_source_entourage_amis+famille	25	3	0
Action_source_entourage_collègues	3	0	0
Action_source_entreprise	7	1	0
Action_source_Etat	0	0	0
Action_source_lycée/université	9	1	0
Action_source_malades	24	1	1
Action_source_personnalité	8	13	0
Action_source_bénévoles	7	2	0
Action_source_rôledonneur	5	1	3

Tableau A6.3 – Les actions efficaces sur le don et les responsables de ces actions

	Accompagnement	Animation	Considération	Convaincre de passer à l’acte	Encadrement	Entretenir le lien	Information	Interaction	Mémorisation	Organisation	Rassurer
Bénévoles	1	3	0	4	1	0	6	0	2	1	0
EFS	0	10	1	19	7	1	20	5	4	14	2
Entourage (amis+famille)	7	0	0	21	0	0	4	0	1	5	1
Collègues	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0
Entreprise	0	3	0	4	0	0	3	0	0	4	0
Etat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lycée/univ.	0	1	0	4	0	0	10	0	1	4	0
Malades	1	0	0	25	0	0	3	0	1	2	1
Personnalité	0	0	0	10	2	0	3	0	5	4	0
Profession médicale / pompier	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Donneur	1	0	1	6	0	0	0	0	1	1	0

Liste des illustrations

Liste des tableaux

Tableau 1.1 – Connaissance des conditions pour le don (entretiens hors collecte)	13
Tableau 1.2 – Conditions requises pour donner citées par les répondants	14
Tableau 1.3 – Affiches testées lors des entretiens	32
Tableau 1.4 – Appréciation des affiches et préférences des répondants.....	33
Tableau 1.5 – Associations et causes citées par les répondants.....	40
Tableau 2.1 – Nombre et répartition des répondants par région.....	45
Tableau 2.2 – Lieu d’habitat des répondants	45
Tableau 2.3 – Sexe des répondants.....	45
Tableau 2.4 – Age des répondants.....	45
Tableau 2.5 – Statut marital des répondants	45
Tableau 2.6 – CSP des répondants	46
Tableau 2.7 – Secteur professionnel des répondants	46
Tableau 2.8 – Niveau d’éducation des répondants	46
Tableau 2.9 – Statut des répondants vis-à-vis du don du sang (répartition en pourcentage).....	46
Tableau 2.10 – Statut des répondants vis-à-vis du don du sang (répartition en effectif).....	46
Tableau 2.11 – Croisement du statut « donneur / non donneur » et de l’âge.....	47
Tableau 2.12 – Croisement du statut « donneur / non donneur » et du statut marital.....	47
Tableau 2.13 – Croisement du statut « donneur / non donneur » et du secteur professionnel.....	47
Tableau 2.14 – Croisement du statut « donneur / non donneur » et de la CSP.....	48
Tableau 2.15 – Statut descriptif des donneurs	48
Tableau 2.16 – Fréquence des dons lors des deux dernières années.....	49
Tableau 2.17 – Types des collectes fréquentées par les donneurs	49
Tableau 2.18 – Statut descriptif des non donneurs	49
Tableau 2.19 – Types des collectes envisagées par les non donneurs	50
Tableau 2.20 – Intention de don à court terme	50
Tableau 2.21 – Intention de don à moyen terme	50
Tableau 2.22 – L’intention de don (6 mois) en fonction du statut « donneur / non donneur ».....	50
Tableau 2.23 – L’intention de don (18 mois) en fonction du statut « donneur / non donneur ».....	50
Tableau 2.24 – Malléabilité de l’attitude vis-à-vis de l’intention de don	51
Tableau 2.25 – Score de malléabilité des répondants sans intention de don	51
Tableau 2.26 – Propension à changer d’avis sur le don de sang.....	51
Tableau 2.27 – Leviers à la malléabilité en fonction du statut « donneur / non donneur »	52
Tableau 2.28 – Les appréhensions vis-à-vis de l’acte de don.....	53
Tableau 2.29 – Les appréhensions en fonction du statut « donneur / non donneur »	54
Tableau 2.30 – Les appréhensions en fonction du sexe.....	54
Tableau 2.31 – Les appréhensions en fonction de l’âge	54
Tableau 2.32 – Les freins liés à l’organisation des collectes.....	55
Tableau 2.33 – Les freins liés à l’organisation des collectes en fonction du statut « donneur / non donneur »	55
Tableau 2.34 – Satisfaction vis-à-vis des expériences de don passées	56
Tableau 2.35 – Satisfaction vis-à-vis des expériences de don passées en fonction de thèmes spécifiques	57
Tableau 2.36 – Satisfaction vis-à-vis des expériences de don passées en fonction de l’âge	57
Tableau 2.37 – Représentations positives des donneurs quant à l’estime de soi	58
Tableau 2.38 – Représentations positives des donneurs quant à la reconnaissance sociale	58
Tableau 2.39 – Notoriété spontanée de l’EFS	59
Tableau 2.40 – Notoriété de l’EFS selon le statut « donneur / non donneur »	59
Tableau 2.41 – L’attribution de la gestion du don du sang à un organisme autre que l’EFS	60
Tableau 2.42 – Supports à la notoriété de l’EFS	60
Tableau 2.43 – Degré de connaissance en fonction des régions.....	61
Tableau 2.44 – Degré de connaissance en fonction du statut « donneur / non donneur »	61
Tableau 2.45 – La relation à l’EFS	62
Tableau 2.46 – La relation à l’EFS en fonction du statut « donneur / non donneur »	62
Tableau 2.47 – La relation à l’EFS en fonction de l’âge	62
Tableau 2.48 – La relation des donneurs à la cause du don du sang	63
Tableau 2.49 – La relation des donneurs à la cause du don du sang en fonction du sexe	63
Tableau 2.50 – Degré d’information perçu par les répondants.....	64

Tableau 2.51 – Degré d’information perçu en fonction du statut « donneur / non donneur »	65
Tableau 2.52 – Degré d’information perçu en fonction de l’âge	65
Tableau 2.53 – Degré d’information perçu sur différents thèmes spécifiques	66
Tableau 2.54 – Degré d’information perçu sur différents thèmes spécifiques en fonction du statut « donneur / non donneur ».....	66
Tableau 2.55 – Degré d’information perçu sur différents thèmes spécifiques en fonction de l’âge	66
Tableau 2.56 – Les messages attendus par les répondants	67
Tableau 2.57 – Les messages attendus par les donneurs selon leurs rangs et fréquences	68
Tableau 2.58 – Les messages attendus par les non donneurs selon leurs rangs et fréquences.....	68
Tableau 2.59 – Affiches préférées (répartition en pourcentage).....	70
Tableau 2.60 – Affiches préférées (répartition en effectif).....	70
Tableau 2.61 – Affiches préférées en fonction du sexe	71
Tableau 2.62 – Affiches préférées en fonction de l’âge	71
Tableau 2.63 – Pertinence et caractère attendu de l’affiche 1 (photo donneur).....	72
Tableau 2.64 – Pertinence et caractère attendu de l’affiche 2 (photo receveur).....	72
Tableau 2.65 – Pertinence et caractère attendu de l’affiche 3 (beaucoup d’information)	72
Tableau 2.66 – Pertinence et caractère attendu de l’affiche 4 (pas d’information)	72
Tableau 2.67 – Pertinence et caractère attendu de l’affiche 5 (informations générales)	72
Tableau 2.68 – Pertinence et caractère attendu de l’affiche 6 (informations pratiques pour donner).....	72
Tableau 2.69 – Pertinence et caractère attendu de l’affiche 2 en fonction de l’âge.....	72
Tableau 2.70 – Effets déclarés de l’affiche préférée sur le comportement.....	73
Tableau 2.71 – Effet déclaré de l’affiche préférée sur l’intention de don (à court et moyen termes).....	74
Tableau 2.72 – Tests expérimentaux des effets des affiches	74
Tableau 2.73 – TIC à disposition des répondants.....	77
Tableau 2.74 – TIC à disposition des répondants en fonction de l’âge	77
Tableau 2.75 – Efficacité perçue des vecteurs de communication pour les campagnes	78
Tableau 2.76 – Efficacité perçue des vecteurs en fonction du statut « donneur / non donneur ».....	78
Tableau 2.77 – Vecteurs de communication attendus par les répondants pour les campagnes	78
Tableau 2.78 – Vecteurs de communication attendus en fonction du statut « donneur / non donneur ».....	79
Tableau 2.79 – Efficacité des vecteurs de communication pour les collectes	80
Tableau 2.80 – Vecteurs de communication attendus pour les collectes.....	80
Tableau 2.81 – Vecteurs de communication attendus en fonction du statut « donneur / non donneur ».....	81
Tableau 2.82 – Mémorisation des campagnes de sensibilisation	82
Tableau 2.83 – Mémorisation des campagnes en fonction du statut « donneur / non donneur »	82
Tableau 2.84 – Les éléments caractéristiques des campagnes mémorisées.....	82
Tableau 2.85 – Supports de communication aux campagnes mémorisées	83
Tableau 2.86 – Les incitatifs au premier don des donneurs.....	84
Tableau 2.87 – L’effet déclaré de l’accompagnement.....	84
Tableau 2.88 – Les parrains privilégiés par les non donneurs en cas d’accompagnement	84
Tableau 2.89 – Types de célébrité attendus par les répondants	85
Tableau 2.90 – Types de célébrité attendus en fonction du statut « donneur / non donneur »	85
Tableau 2.91 – Types de célébrité attendus en fonction de l’âge	86
Tableau 2.92 – Types de célébrité attendus en fonction du sexe.....	86
Tableau 3.1 – La notoriété de la campagne d’affichage en fonction des régions	88
Tableau 3.2 – Impacts déclarés de la campagne d’affichage EFS 2010.....	90
Tableau 3.3 – Impacts déclarés de la campagne radio EFS 2010.....	92
Tableau A6.1 – Types d’actions et effets sur le don.....	134
Tableau A6.2 – Sources des actions et leurs effets sur l’acte de donner	134
Tableau A6.3 – Les actions efficaces sur le don et les responsables de ces actions	134

Liste des figures

Figure 1.1 – La méconnaissance du rôle de l’EFS	12
Figure 1.2 – Logo « EFS » et signature « Don du sang »	26
Figure 2.1 – Scores au quizz.....	61
Figure 2.2 – Les jeux d’affiches expérimentés	69
Figure 3.1 – L’affiche de la campagne nationale 2010.....	87
Figure 3.2 – La notoriété de la campagne d’affichage 2010.....	88
Figure 3.3 – Les appréciations de la campagne 2010.....	89
Figure 3.4 – Notoriété de la campagne radio 2010.....	92