

# VI VOICE

« La réalité ne pardonne pas qu'on la méprise. » Joris-Karl Huysmans



## SYNTHÈSE DES OBSERVATOIRES DES DONNEURS DE SANG

### FOCUS : LES APPORTS DE LA 5<sup>ÈME</sup> ÉDITION

MARS 2019



Arnaud ZEGIERMAN  
Directeur associé  
az@institut-viavoice.com

Bernard CUNEO  
Sociologue  
bernardcuneo@hotmail.fr

Amandine MESSINA  
Directrice d'études  
am@institut-viavoice.com

Laurent SEMMEL  
Consultant  
ls@institut-viavoice.com

## Sommaire

<b>I. Bilan de l'Observatoire des donneurs</b>	<b>3</b>
• Pourquoi un observatoire des donneurs de sang ?	4
• La satisfaction autour du don de sang	6
• Fidélisation et conquête : à quoi ressemble un donneur de sang ?	15
<b>II. FOCUS : les apports de la 5<sup>ème</sup> édition (2017-2018)</b>	<b>21</b>

## I. BILAN DE L'OBSERVATOIRE DES DONNEURS DE SANG

**POURQUOI UN OBSERVATOIRE DES DONNEURS DE SANG ?**

## Qu'est-ce que l'Observatoire ?

Une étude de grande ampleur auprès des donneurs de sang

### □ 5 éditions de l'Observatoire national des donneurs de sang ont été réalisées entre 2013 et 2017

- Plus de **62.000 donneurs de sang** ont été interrogés en ligne.
- Des répondants issus de chacune des régions EFS de France métropolitaine et d'outre-mer.

### □ Une étude représentative de la population des donneurs de sang, à l'échelle nationale et régionale

- Afin d'assurer une représentativité de la population des donneurs au niveau régional, un redressement a été effectué sur les critères suivants : sexe, âge, type de collecte et type de don.

→ La représentativité des populations garantit la fiabilité de l'analyse

→ La participation élevée garantit la finesse de l'analyse

### □ L'Observatoire n'est pas un baromètre

- Il ne se contente pas de reproduire une mesure année après année.
- Chaque année, un angle particulier est exploré pour cerner toujours davantage le profil du donneur :  
→ Focus sur le segmentation des donneurs de sang, sur le parcours des donneurs, l'éloignement du don etc.

**LA SATISFACTION AUTOUR DU DON DE SANG**  
→ UNE ANALYSE NÉCESSAIRE MAIS NON SUFFISANTE

## Une satisfaction de l'expérience du don en progression constante (1/2)

**Préambule** : le fait de donner, de passer à l'acte est pour le donneur la principale source de satisfaction

□ **La satisfaction globale des donneurs de sang est élevée et générale**

- La note de satisfaction globale a progressé de 0,5 point entre 2013 et 2017.

Satisfaction sur les derniers dons de sang



Source : Observatoire des donneurs 2017 (Notes sur 10)

**Différences par public :**

- Les **hommes** sont généralement plus satisfaits que les femmes.
- Les donneurs de **site fixe** sont plus satisfaits que les donneurs de collecte mobile.
- La satisfaction croît avec l'**âge** et le passage à l'acte.

→ **Un élément essentiel** : le principal élément déclencheur du deuxième don est le sentiment de satisfaction lié au premier don (pour **69 %** des répondants).

## Une satisfaction de l'expérience du don en progression constante (2/2)

### □ Dans le détail, les perceptions suivent la même tendance que la satisfaction globale

- **Les donateurs sont satisfaits du fait même de donner.** Les items particuliers sont donc pour eux secondaires. Ils enregistrent des notes élevées qui varient en même temps que la satisfaction globale.
- La satisfaction concerne tous les indicateurs qui constituaient dès le départ, les points forts de l'EFS : les perceptions sur les locaux, les relations avec le personnel, l'attente au global ...

### Quelques exemples d'indicateur :

#### Un bon niveau de relation avec le personnel

(Notes sur 10)



#### La relation avec le personnel

→ Un indicateur essentiel car l'atmosphère et la convivialité des collectes est un élément important de déclenchement du deuxième don. Le professionnalisme du personnel est plébiscité, ainsi que la chaleur des échanges.

#### Des lieux chaleureux

(Notes sur 10)



#### Les lieux

→ Une progression des indicateurs sur les lieux de collecte.

#### La confidentialité durant l'entretien pré-don

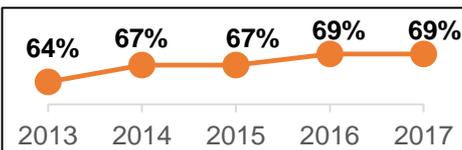
(Notes sur 10)



#### La confidentialité

→ Les indicateurs concernant la confidentialité sont également en hausse. Les donateurs de collectes mobiles sont sur ce point plus critiques que ceux des sites fixes. Les collectes mobiles étant souvent plus contraintes au niveau de l'espace et de l'aménagement.

#### L'attente avant l'entretien pré-don

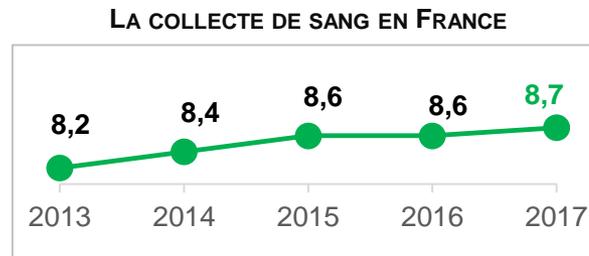


#### L'attente

→ Les indicateurs liés à l'attente progressent également, même si l'attente reste de manière générale un point faible.

## Un niveau de confiance sur la collecte de sang en France également élevée

- La confiance, condition nécessaire au passage à l'acte, progresse également au fil des ans.



→ La satisfaction, comme la confiance, se consolide avec le temps

## L'accessibilité : un frein au don de sang

### □ On donne son sang parce que c'est facile

→ La satisfaction globale est aussi liée au fait que les donateurs pensent qu'il est facile de donner son sang

Diriez-vous que pour vous, donner votre sang est...

85 %

déclarent que faire don de son sang est facile



■ Très facile ■ Assez facile ■ Un peu difficile ■ Très difficile ■ Ne se prononce pas

### □ L'accessibilité : un frein au don de sang

→ Ceux qui trouvent qu'il est difficile de donner son sang citent pour première raison les contraintes d'accès.

#### *Pourquoi est-ce difficile ?*

59 %	<b>Des contraintes d'accès</b> : collecte éloignée, horaires non adaptés, durée du don, ...
27 %	C'est douloureux, fatiguant, peur des piqûres, appréhension, ...
6 %	Les règles sont trop strictes (il faut être en parfaite santé, il ne faut pas prendre de médicaments, ...)
...	

## Les lieux, mais surtout les jours et heures de collecte ne facilitent pas le don

### □ Les indicateurs progressent mais demeurent des points de vigilance

LES LIEUX DANS LESQUELS SE SITUENT LES COLLECTES



LES JOURS D'OUVERTURE DES COLLECTES



LES HORAIRES D'OUVERTURE DES COLLECTES



**Le manque de temps et l'éloignement géographique est un facteur important d'éloignement du don de sang.**

Source : Observatoire des donneurs 2017

→ Les jours et les horaires d'ouverture recueillent les scores les plus faibles.

→ En termes de public, les femmes demeurent sur ce point plus critiques que les hommes.

## ! L'information : un point de vigilance Un outil prioritaire de la fidélisation du donneur

- Le niveau d'information demeure une préoccupation.

Le niveau de besoin en sang en France



Ce que l'on peut soigner grâce au sang prélevé



→ En tendance, ces indicateurs affichent une hausse. Mais en détail, ils subissent des fluctuations fréquentes qui traduisent leur caractère instable et par conséquent fragile.

- Le niveau d'information est décisif dans la démarche de don et de fidélisation.

→ **Les donneurs se déclarant pas ou mal informés**, ont davantage donné pour la première fois par opportunisme (en passant à proximité d'une collecte).

→ Ils sont ensuite moins nombreux à déclarer être revenus grâce au sentiment de satisfaction lié au don (82 % contre 87 % en moyenne) et déclarent plus que les autres avoir été sensibles aux encouragements d'autres donneurs ou de l'entourage.

## Informer : pour dire quoi ?

### □ La durée de vie des produits sanguins : l'argument de la fidélisation

Parmi les messages suivants, quel est celui qui contribuerait le plus à vous faire revenir ?

30%

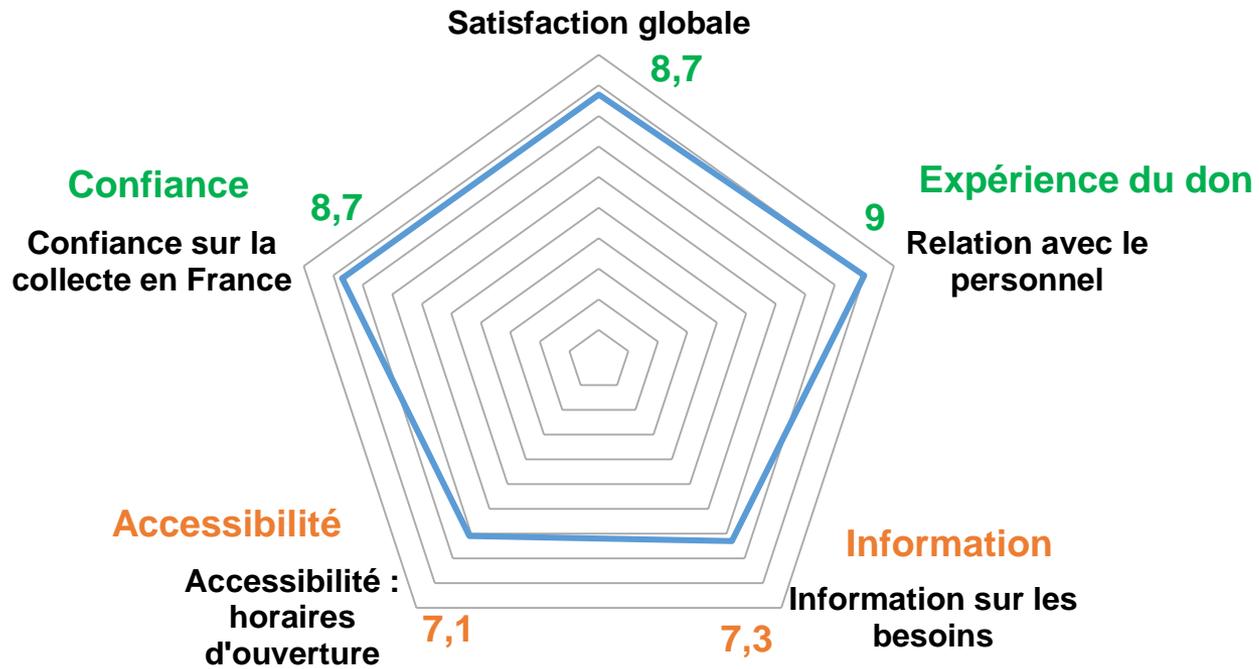
C'est parce que **les produits sanguins ont une durée de vie limitée** et que les besoins sont permanents que vos dons sont précieux. En donnant votre sang, vous sauvez régulièrement des vies !

→ Une information qui inscrit le don de sang dans la durée : **22 % des donneurs pensent qu'il suffit d'avoir donné son sang une fois pour être considéré comme donneur de sang.**

Source : Observatoire 2017 (Base : donneurs pour la première fois avant mars 2016)

	Il faut donner <b>au moins une fois par an</b> pour pouvoir être considéré comme donneur de sang	Il faut donner <b>plusieurs fois par an</b> pour pouvoir être considéré comme donneur de sang	Il faut avoir donné son sang <b>une fois</b> pour pouvoir être considéré comme donneur de sang
<b>Total</b>	38 %	30 %	22 %
Primo donneurs	-	-	-
Donneurs récents	44 %	18 %	23 %
Donneurs proactifs	41 %	25 %	24 %
Donneurs réguliers (3 d)	36 %	35 %	21 %
Donneurs endormis	43 %	18 %	24 %

## Les piliers de la fidélisation



Source : Observatoire des donateurs 2017

**FIDÉLISATION ET CONQUÊTE : À QUOI RESSEMBLE UN DONNEUR DE SANG ?**

## A quoi ressemble un donneur de sang ?

→ Les difficultés

□ **Lorsqu'il s'agit de communiquer auprès de donneurs avérés ou potentiels, une difficulté apparaît :**

→ **Sur un plan sociodémographique, rien ne distingue un donneur d'un non donneur**

- Il existe des donneurs de sang dans toutes les catégories de la population.
- Les donneurs constituent une population qui ressemble à la population française d'un point de vue sociodémographique : sexe, âge, CSP, des profils quasi superposables.

□ **Comment alors distinguer les donneurs du reste de la population française ?**

→ **Une segmentation des populations de donneurs de sang a été mise en place car le terme même de donneur reflète des réalités différentes.**

## A quoi ressemble un donneur de sang ?

→ Les donneurs de sang ont une vision du monde qui leur est propre

### □ Les donneurs de sang partagent une vision du monde qui les distingue de l'ensemble des Français

- Ils ont en commun un certain nombre de points de vue, qui dessinent **une vision du monde** et d'eux-mêmes, les distinguant nettement de l'ensemble des Français. Exemples :

→ Les donneurs de sang sont mieux dans leur vie (Source : Observatoire 2014 – période pré-attentats)

Indicateurs :	Donneurs	Français
Se déclarent heureux	96%	66%
Se déclarent chanceux	83%	43%
Niveau d'optimisme sur l'évolution de la société	5,9	4,6

Les donneurs se sentent **heureux** de manière massive (96%, contre 66 % des Français). L'écart est encore plus net pour le sentiment d'être **chanceux** (40 points d'écart).

En revanche, bien qu'ils se disent plutôt heureux, les donneurs comme les Français ne sont pas **optimistes** sur l'évolution du monde et de la société, même si là encore les donneurs le sont un peu plus.

→ Le rapport à l'autre est aussi différent : une solidarité « douce »

Indicateurs : le rapport à l'autre	Donneurs	Français
Engagés	70%	56%
Solidaire	86%	71%
Révoltés	31%	52%
Méfiant envers les autres	30%	57%

Ce qui les reconforte le plus ce sont leur famille, leurs proches et leur environnement personnel, comme les Français mais un peu moins que ces derniers, parce que les donneurs accordent un peu plus d'importance aux actes quotidiens de partage et de solidarité.

→ Plus on est « bien dans sa vie », plus on est disposé à être donneur.

→ En matière de communication, les donneurs seront donc sensibles à d'autres types d'arguments, pour être mobilisés.

## Les donateurs ne donnent pas parce qu'ils ont plus de temps que les autres !

### □ Un exemple frappant : le manque de temps

- Les donateurs de sang ont, plus que la moyenne des Français, le sentiment de manquer de temps.  
→ Pourtant ils donnent.

Laquelle de ces affirmations vous semble la plus proche de ce que vous ressentez ?

- Vous avez constamment l'impression de manquer de temps
- Vous avez souvent l'impression de manquer de temps
- Vous avez rarement l'impression de manquer de temps
- Vous n'avez jamais l'impression de manquer de temps
- Ne se prononcent pas

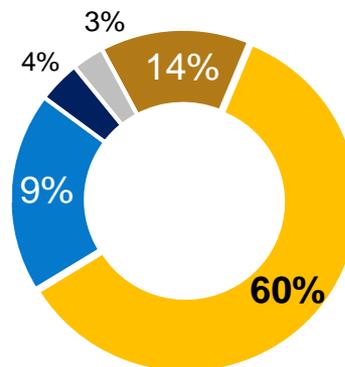


Perceptions des Français  
(échantillon national grand public)

**69 %**

**N'ont pas le sentiment de manquer de temps**

**23 %**



**Ont le sentiment de manquer de temps**

**74 %**

## Toutefois, une singularité qui n'est pas homogène : les différences entre donneurs

### □ Une typologie a permis de faire émerger les différents profils existant de donneurs de sang

- Les donneurs sont une population dont les perceptions et l'appréhension de la société sont significativement différentes des français : ils se déclarent globalement plus heureux et plus chanceux. Ils sont plus optimistes sur l'évolution de la société et du monde, plus engagés, plus solidaires mais moins méfiants ou révoltés.

→ Ils se présentent donc sous un angle particulier, celui de la sérénité.

- En revanche, ce constat ne permet pas de prendre pleinement la mesure des nuances qui existent au sein même de cette population.

→ La typologie des donneurs a donc pour objectif de faire émerger les différents profils existant.

- Elle a été construite autour de deux axes :

#### **L'expérience personnelle et la vision du monde**

Un axe construit à partir des représentations des donneurs en matière d'optimisme sur l'évolution de la société, leur sentiment de manquer ou non de temps, du fait de se sentir heureux, chanceux ou encore révolté.

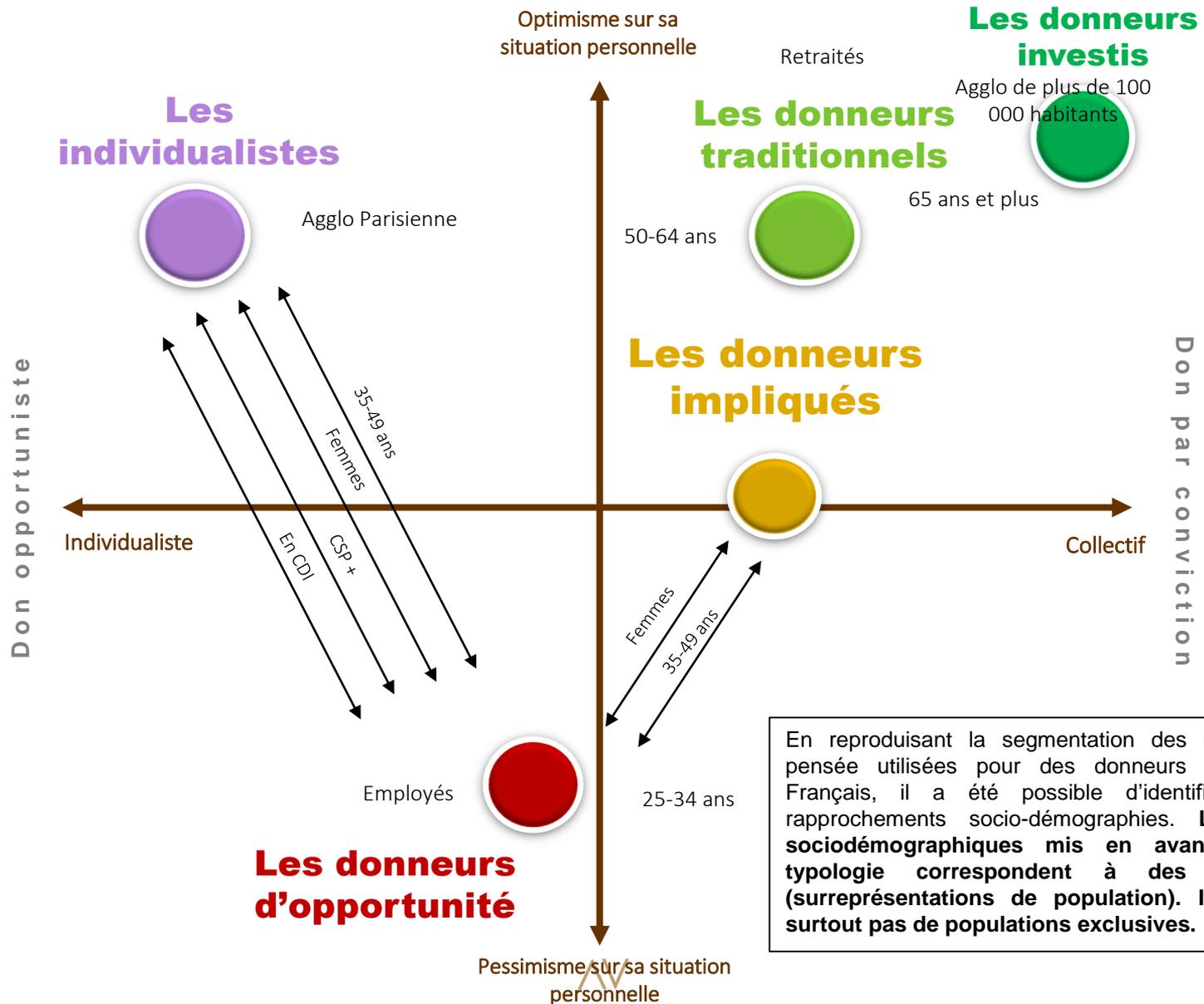
**Il permet de placer les donneurs selon leur optimisme ou leur pessimisme sur leur situation personnelle**

#### **L'adhésion à un système de valeur**

Un axe construit à partir des réponses des donneurs sur leur niveau d'engagement, de solidarité ou de méfiance envers les autres.

**Il permet de placer les donneurs selon leur adhésion à un système de valeur individualiste ou collectif**

## Typologie : 5 profils de donneurs de sang



## II. FOCUS : LES APPORTS DE LA 5<sup>ÈME</sup> ÉDITION 2017-2018

## 1<sup>er</sup> apport : la cristallisation des tendances observées depuis 5 ans

- **Une expérience du don en progression sur l'ensemble des indicateurs, et notamment :**
    - **La satisfaction générale : + 0,5 points** depuis 2013.
    - **La relation avec le personnel : + 0,7 points** depuis 2013
  
  - **Une progression équivalente également enregistrée sur les principaux points de vigilance sur l'ensemble des indicateurs :**
    - **L'accessibilité : + 0,5 points** depuis 2013.
    - **La confiance dans la « bonne gestion des produits sanguins » : + 0,7 points** depuis 2013
- Une tendance générale à la satisfaction consolidée par le dernier observatoire.**

## 2<sup>nd</sup> apport : l'amélioration de l'expérience donneur passe par la personnalisation de l'information

### □ La personnalisation de l'information est plus importante que son accessibilité

→ Les donneurs se sentent en mesure d'aller chercher le contenu, à condition que celui-ci leur soit dédiée.

**Parmi les éléments suivants, quels sont ceux qui pourraient contribuer à améliorer votre expérience du don de sang :**

*Deux réponses possibles – Total supérieur à 100%*

*Base : Donneurs (8 229 personnes)*

#### AVANT LE DON

**52 %** Pouvoir remplir mon questionnaire avant la collecte à partir d'un document téléchargeable.

#### PENDANT LE DON

**42 %** Être informé(e) du temps d'attente sur la collecte en temps réel.

#### APRÈS LE DON

**62 %** Recevoir l'information quand mon don a été transfusé.

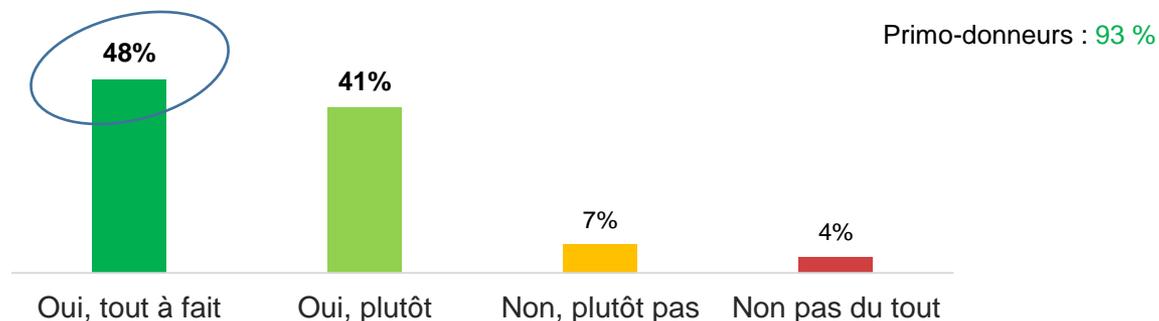
#### À TOUT MOMENT

**53 %** Pouvoir accéder à un espace internet pour mettre mes données personnelles à jour.

## 3<sup>ème</sup> apport : solliciter le donneur accroît sa motivation ...

### □ Les invitations au don ont un impact fort sur la mobilisation

→ Entendre ou recevoir des messages d'invitation à une collecte motive à donner son sang : **89 %**



### □ Une démarche de l'EFS jugée très positive

→ Elle contribue au sentiment d'utilité du don : **90 %**



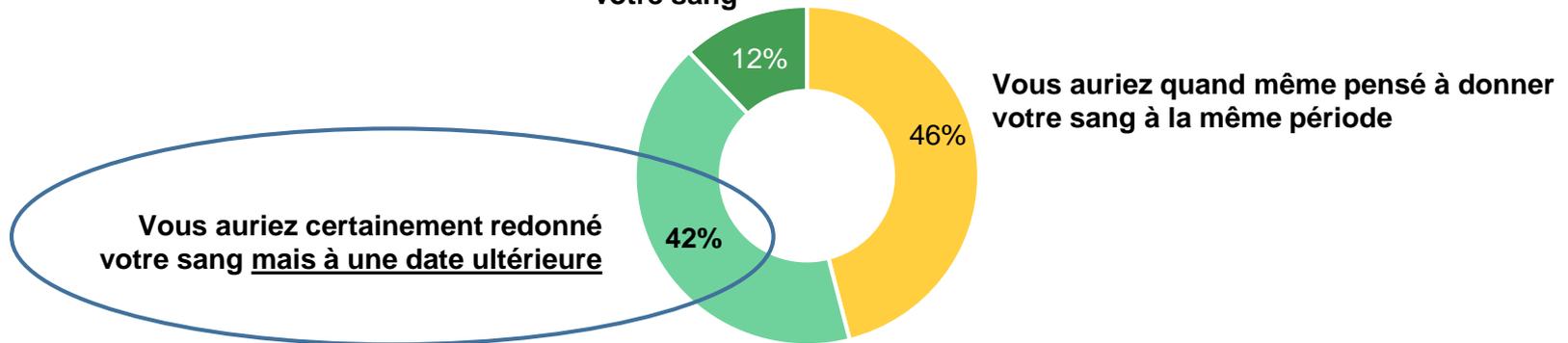
→ Seuls **17 %** des répondants trouvent la démarche intrusive

## ... et peut potentiellement accélérer son intention de donner

- **91 %** des donneurs invités déclarent se rendre sur un lieu de collecte à la suite d'une invitation.
- **Mais cette invitation constitue-t-elle pour autant un élément déclencheur ?**
  - L'invitation : une alerte qui accélère la démarche de don ?

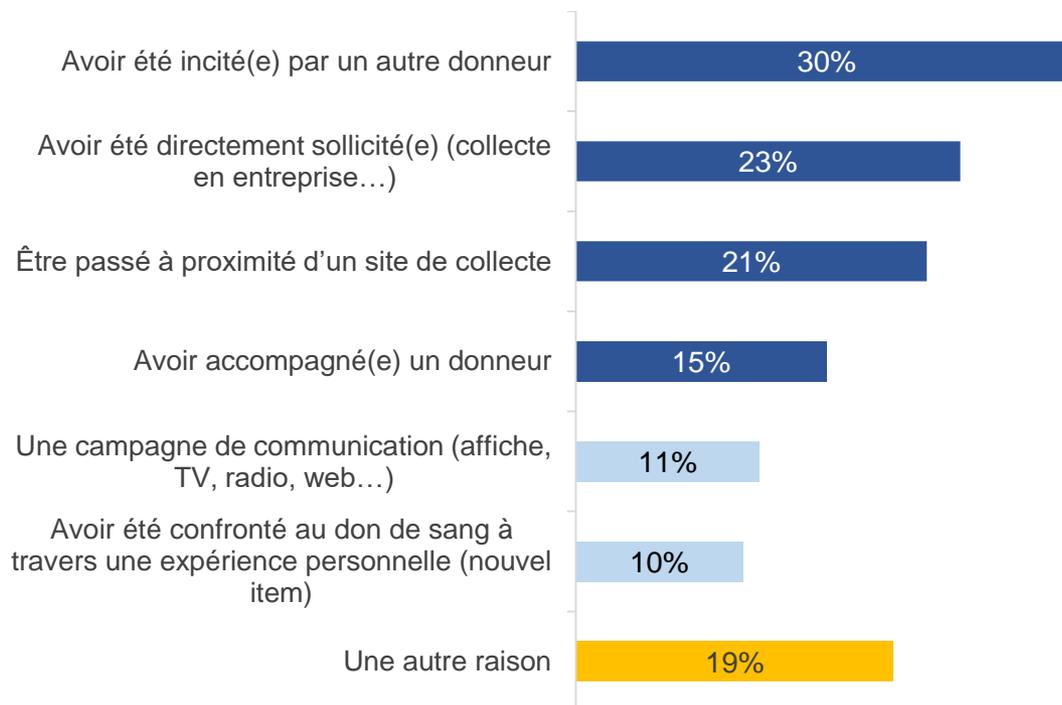
*Si l'EFS ne vous avait pas contacté ...*

**Vous n'auriez pas pensé à donner  
votre sang**



## 4<sup>ème</sup> apport : la proximité directe avec le don déclenche le premier don

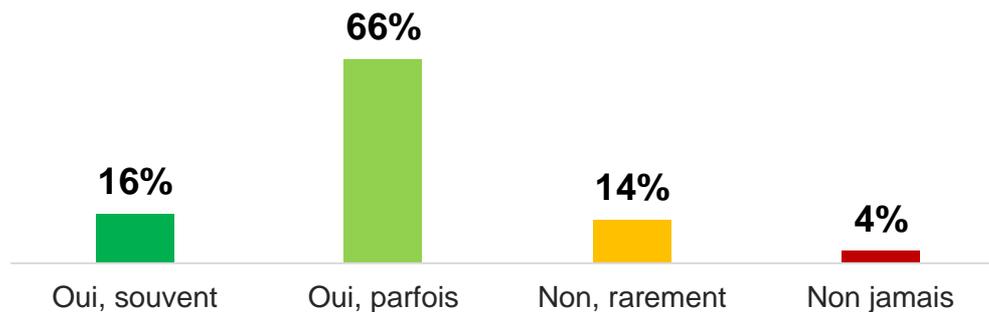
- *Incitation par un autre donneur, passage à proximité d'une collecte* : **d'avantage que la communication, c'est la confrontation directe avec le don qui le déclenche pour la première fois.**



- ! □ **Quant au second don, c'est très nettement la satisfaction liée au premier don qui y contribue : 69 %**

## 5<sup>ème</sup> apport : on s'éloigne du don quand il devient moins facile de donner

- Un phénomène fréquent : **82 %** des répondants ont moins donné durant certaines périodes



- l'éloignement du don, un phénomène qui relève du parcours de vie

**Manque de temps  
ou éloignement géographique  
35 %**

- Rythmes professionnels  
(horaires, lieux)

*Etudes*  
15 %

- Un manque  
général de  
temps  
8 %

- L'éloignement :  
déménagement,  
expatriation, suppression  
de collectes mobiles  
8 %

- Des raisons personnelles :  
enfants en bas âge,  
vacances  
2 %

## L'exemple des 30-45 ans : une cible prioritaire et mouvante

### □ Ce sont d'abord les rythmes de vie qui rendent le don moins facile qu'avant

Les changements de vie sont très clairement cités par les 30-45 ans comme les principaux éléments qui rendent le don moins facile. Les rythmes professionnels (41%) et de vie (40 %), sont cités bien avant l'éloignement des lieux de collectes (13 %) ou des raisons de santé (11 %).

Quels sont les éléments qui rendent le don de sang moins facile qu'avant ?

**41 %**

Un changement de rythme professionnel : charge de travail, horaires, déplacements etc.

**40 %**

Un changement de rythme personnel, des temps de vie : grossesse, enfants à charge etc.

...

**19 %**

Des horaires de collectes inadaptés

**13 %**

Des lieux de collectes trop éloignés

### □ Mais ces freins ne concernent pas l'ensemble de la tranche d'âge

→ Les cadres et professions intellectuelles supérieures ont davantage tendance à trouver le don facile.

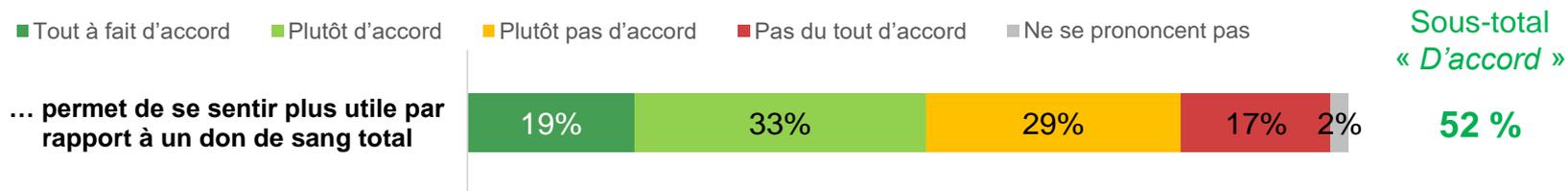
→ Les 30-39 ans jugent le don moins facile que les 40-45 ans.

## 6<sup>ème</sup> apport : le don de plasma, un don contraignant mais valorisant

- Un don jugé plus contraignant que le don de sang

Non donneurs de plasma	Donneurs de plasma
<b>35 %</b> ont jugé la démarche trop contraignante pour passer à l'acte.	<b>62 %</b> estiment que ce don nécessite un effort personnel plus important par rapport au don de sang
	Pour <b>79 %</b> , c'est la sollicitation directe de l'EFS ou du personnel de collecte qui a déclenché le don

- Mais au final un don valorisant en raison d'un sentiment d'utilité accru par rapport à un don de sang



# VI VOICE

« La réalité ne pardonne pas qu'on la méprise. » Joris-Karl Huysmans



## Études conseil stratégie pour l'avenir des entreprises et des institutions Paris - Londres - Casablanca

Les récentes études d'opinion Viavoice réalisées pour  
HEC, Idivest Partners, Harmonie Mutuelle, *Libération*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Les Échos* et France Inter  
sont consultables sur [www.institut-viavoice.com](http://www.institut-viavoice.com)

9, rue Huysmans, 75 006 Paris. + 33 (0)1 40 54 13 90. Viavoice est une SAS indépendante.