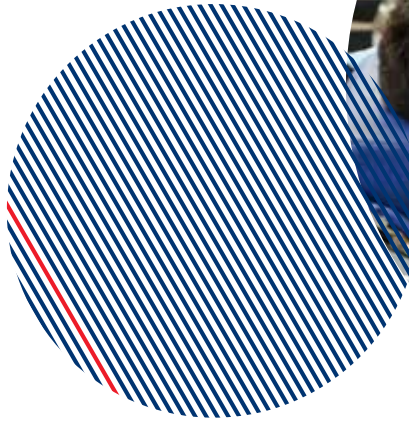




Observatoire des donneurs 2015

SYNTHÈSE DES ENSEIGNEMENTS





PRÉAMBULE

L'observatoire des donneurs vise à enrichir la connaissance qu'a l'EFS des donneurs de sang, appréhender leur diversité et mieux connaître leurs modes de vie.

Au fil des années, il permet à la fois d'identifier des évolutions, mais aussi de préciser les indicateurs permettant d'accroître la compréhension de cette population et sa singularité par rapport à l'ensemble des Français.

Cette troisième édition repose sur les réponses de plus de 12 000 donneurs répondants (sur près de 100 000 interviewés) et sur l'analyse d'un échantillon témoin de 1 000 personnes, représentatif de la population française.

Quatre grandes parties ont structuré cette troisième édition de l'observatoire :

- Identifier ce qui singularise les donneurs de l'ensemble de la population française.
- Mettre en perspective les différentes populations de donneurs, afin de ne pas les percevoir artificiellement comme une population homogène.
- Analyser l'évolution des perceptions concernant la collecte.
- Analyser le caractère incitatif de différents messages destinés à la mobilisation pour le don de sang.



PRINCIPAUX INDICATEURS	
SATISFACTION GÉNÉRALE	
	Résultats 2015
Satisfaction générale sur les derniers dons de sang	8,6/10
Satisfaction sur la relation avec le personnel de l'EFS	8,7/10
Indice de pré-passage à l'acte	75,3/10
NIVEAU DE CONFIANCE	
La collecte de sang en France	8,6/10
La bonne gestion des réserves de produits sanguins	8,2/10
NIVEAU D'INFORMATION	
Le niveau des besoins en sang en France	7,1/10
Ce que l'on peut soigner grâce au sang prélevé	6,6/10
Les raisons pouvant amener à ne plus donner son sang - <i>ponctuellement</i>	7,5/10
Les raisons pouvant amener à ne plus donner son sang - <i>définitivement</i>	6,7/10
PERCEPTIONS SUR L'ACCESSIBILITÉ	
Les lieux dans lesquels se situent les collectes	8,0/10
Les jours d'ouverture des collectes	7,3/10
Les horaires d'ouverture des collectes	7,1/10
PERCEPTIONS SUR LES MOMENTS D'ATTENTE	
Au moment de votre arrivée	88%
Avant de réaliser l'entretien prédon	67%
Entre l'entretien prédon et le prélèvement	82%
SATISFACTION SUR LE PRÉLÈVEMENT	
Le niveau d'hygiène lors du prélèvement	9,1/10
L'habileté des infirmier(e)s au moment du prélèvement	8,5/10
Le confort lors du prélèvement	8,3/10

En hausse par rapport à 2014 Égal à 2014 En baisse par rapport à 2014

1) LES DONNEURS : UNE VISION DU MONDE TOUJOURS OPTIMISTE ET STABLE DANS UN CONTEXTE INCERTAIN

Pour cette édition 2015, les indicateurs de vision du monde ont revêtu une importance particulière au regard des événements survenus en France (enquêtes donneurs et grand public réalisées à l'automne 2015).

Si les donneurs se montrent toujours foncièrement plus optimistes que les Français, il apparaît néanmoins que les perceptions de la population se rapprochent quelque peu de celles des donneurs.

Et cela, visiblement, par l'effet conjugué de deux facteurs :

- Tout d'abord, dans un contexte de violences inédites, les Français revoient leurs fondamentaux lorsqu'ils sont interrogés sur le bonheur. Cette année, ils se sont déclarés bien plus heureux ou

chanceux que lors des éditions précédentes, alors que l'évaluation du bonheur chez les donneurs est restée stable.

- Parallèlement, la date de réalisation des entretiens a coïncidé avec une parenthèse de l'année 2015, durant laquelle certains indicateurs économiques annonçaient une embellie potentielle, embellie ayant mécaniquement un impact sur les populations les plus favorisées et informées.

Par ailleurs, un nouvel indicateur a été intégré à cette édition, permettant de renforcer encore la différence entre les Français et les donneurs : l'indicateur d'engagement. Et il apparaît que les donneurs se montrent nettement plus engagés que l'ensemble des Français. Mais cet engagement ne peut être réduit à la générosité

ou la solidarité dans la mesure où ces notions sont aujourd'hui interrogées par la société française, et notamment par les plus jeunes. Les donneurs ont un profil spécifique : s'ils ont davantage le sentiment de manquer de temps (73 % contre 67 % des Français), l'acte de don leur offre l'occasion de mettre à profit une dimension fondamentale de leur personnalité (le rapport à l'autre, être dans l'action, faire quelque chose qui les dépasse, les « transcende »).

Les donneurs sont actifs, sereins, heureux, satisfaits de leur geste. Plus on est « bien dans sa vie », plus on est disposé à donner : seuls des événements personnels peuvent être des facteurs conduisant à ne plus donner. Le faisceau d'indicateurs dresse le portrait d'un donneur très intégré, qui ne se contente pas d'exister, mais vit réellement.

2) UNE HOMOGENÉITE QUI NE DOIT PAS MASQUER DES DIFFÉRENCES MAJEURES

Si les donateurs se distinguent de l'ensemble des Français, ils forment eux-aussi un groupe hétérogène.

En effet, les précédentes éditions de cet observatoire ont montré que leurs motivations, leurs rapports au don (sens, utilité), leurs pratiques de don et leurs satisfactions sont différents. La typologie mise en place en 2014 est ainsi enrichie par des données visant à mieux les différencier.

Cinq profils de donateurs ont été identifiés, ils peuvent être regroupés en trois grands cercles :

20%

de donateurs fidèles et bien informés

Il s'agit de profils plus confiants concernant leur situation financière, concevant le don comme une habitude et ayant des perceptions plus positives de l'EFS. Comme ils sont plus âgés et largement fidélisés, le risque essentiel les concernant est leur âge car ils atteindront prochainement celui limite pour donner (70 ans).

65%

des donateurs qui pourront être soit perdus, soit fidélisés, selon la politique de facilitation ou de fidélisation qui sera menée

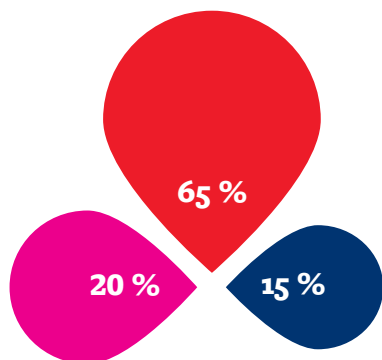
Deux sous-catégories se distinguent :

- Des donateurs impliqués, qui représentent une part importante des donateurs. L'observatoire 2015 met en avant le fait qu'ils déclarent donner davantage de temps et d'argent à des associations et qu'ils se montrent particulièrement réceptifs aux informations émanant des personnels de collecte. Les principaux freins au don qu'ils expriment sont l'accessibilité et le manque de temps.
- Des donateurs individualistes, qui perçoivent plus que les autres, le don comme une contrainte. Ils sont majoritairement de jeunes actifs urbains. Ils représentent un public qu'il convient de comprendre et de fidéliser. Leur don est plus aléatoire et irrégulier.

15%

de donateurs d'opportunité

Ils soulèvent de nombreuses questions dans la mesure où leur satisfaction ne sera pas pour autant synonyme de fidélité. De plus, aujourd'hui, cette satisfaction n'est pas systématiquement au rendez-vous.



3) LES INDICATEURS SUR L'EXPÉRIENCE DU DON SONT SATISFAISANTS ET TENDENT À PROGRESSER

L'indice global est en hausse et les différents indicateurs restent stables ou évoluent légèrement à la hausse.

Deux points demeurent en retrait :

L'accessibilité, aux lieux de collecte qui apparaît toujours comme un point faible, principalement concernant les jours et horaires d'ouverture des sites de collecte.

Le niveau d'information. Alors même que l'étude est réalisée auprès de donateurs, un déficit d'information sur le niveau des besoins en produits sanguins et les maladies qu'ils permettent de soigner est souligné. Pourtant, un bon niveau d'information apparaît comme un facteur déterminant pour la fidélisation.

Il est important de souligner le rôle majeur joué par les personnels de collecte pour informer les donateurs. Aussi il apparaît important de réfléchir aux modalités qui permettront aux personnels de faire passer certains messages (dans une logique vertueuse de valorisation de leurs rôles).

4) LES MESSAGES LES MIEUX ADAPTÉS

Cette édition de l'observatoire s'est attachée aussi à mener une analyse très pragmatique concernant l'impact de différents messages incitatifs auprès des donneurs.

Il est apparu que parmi les différents messages testés, celui qui se détachait en terme d'impact était : « **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 !** »

Ainsi, les donneurs sont particulièrement sensibles au

message concernant la durée de vie limitée car il s'agit là d'une donnée peu connue et justifiant des dons réguliers.

Par ailleurs, il convient de noter que les messages sur la solidarité se révèlent très clivants (comme au sein de l'ensemble de la société française désormais) et ont un impact essentiellement auprès de donneurs déjà fidélisés. Enfin, les donneurs à fidéliser

(donneurs individualistes) et les urbains sont davantage sensibles à un message de proximité, de praticité (« Nous organisons d'ici peu une collecte de sang près de chez vous. Nous comptons sur vous pour donner votre sang, merci ! »). Le don de sang ne nécessite auprès d'eux aucun argument de conviction supplémentaire. L'enjeu consiste essentiellement à faciliter ce don.

CONCLUSIONS

L'édition 2015 de l'observatoire des donneurs permet d'approfondir la compréhension liée à la satisfaction des donneurs de sang et l'identification des « freins » liés à l'acte de don.

Au-delà du diagnostic délivré sur les différents éléments concernant le don, elle peut être utilisée de manière prospective pour identifier ce qui permettra de recruter et fidéliser les futurs donneurs, d'être en adéquation avec ce qu'ils sont ou ce qu'ils sont susceptibles de devenir. Ainsi, l'édition 2015 met en valeur les problématiques liées à l'attraction et la fidélisation de donneurs passant par :

- La prise en compte des contraintes et les améliorations liées (amplitude des horaires, connaissance des sites, modalités d'attente).
- La question cruciale du renouvellement des générations et des difficultés à appréhender les jeunes non donneurs, dont le niveau d'information reste encore limité et dont les modes de vie et priorités (relations aux contraintes, types de sources d'informations) ne rejoignent pas nécessairement celles de leurs aînés.
- La compréhension approfondie des modes d'information (types de sources sollicitées, sensibilité à la réception de l'information) en fonction des différents publics.



20, avenue du Stade de France
93218 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tél. : +33(0)1 55 93 95 00
Fax : +33(0)1 55 93 95 03

efs.sante.fr