



## Réfléchir à de nouvelles manières de remercier les donateurs

**Groupe de réflexion:** Bruno Danic (rédacteur), Olivia Briat, Odile Martin, Cécile Guyot de Saint Michel

L'EFS Social Lab s'appuie sur les connaissances dans le domaine des sciences humaines et sociales pour formuler des pistes d'action afin d'améliorer l'expérience des donateurs lorsqu'ils viennent sur les sites de l'Établissement français du sang (EFS). Les cahiers de l'EFS Social Lab présentent les résultats de ses travaux.

Ce deuxième numéro est consacré à la reconnaissance des donateurs de sang : comment doit-elle évoluer pour s'adapter aux nouvelles attentes des donateurs ? Afin d'augmenter leur motivation et leur fidélisation, faut-il donner davantage d'informations aux donateurs concernant l'utilisation de leur don, en les informant par exemple de la date et le lieu d'utilisation de leur sang ?

### 1. LA RECONNAISSANCE DES DONNEURS : ÉTAT DES LIEUX

#### La reconnaissance officielle des donateurs de sang est ancienne

En France, la première manifestation de reconnaissance officielle à l'égard des donateurs de sang a eu lieu entre les deux guerres mondiales. Des donateurs de sang particulièrement méritants ont été mis en valeur dans les médias par le ministère de la santé lui-même. Pendant la Seconde Guerre mondiale, le don de sang est gratuit dans la plupart des pays occidentaux et il est exalté par des communications le décrivant comme un acte patriotique.

Après la guerre, alors que les besoins en transfusion explosent dans la population civile et permettent de nouvelles avancées médicales et chirurgicales, **la France fait le choix d'un système privilégiant le don bénévole et gratuit.** Dès 1950, un dispositif de reconnaissance sociale pour le don de sang est acté, par un arrêté ministériel du 11 février. Il crée un « **diplôme spécial de donneur de sang (...)** pour reconnaître le dévouement précieux et désintéressé des donateurs de sang bénévoles dans les services sanitaires civils ». Ce diplôme, délivré par le ministre de la santé publique et de la population, acte la reconnaissance de la République à l'égard des donateurs. **Ce dispositif de reconnaissance, régulièrement adapté depuis, est toujours en vigueur aujourd'hui.** Il a cependant perdu de sa symbolique républicaine. Pour autant, l'association du don de sang à ces valeurs demeure présente dans les discours officiels ainsi que dans la mémoire collective, et il est probable qu'il fasse toujours sens pour une partie de la population.

#### La gratuité du don est aujourd'hui inscrite dans la loi et les codes éthiques

**Le principe du don volontaire et non rémunéré est inscrit dans différents textes législatifs** français et de l'Union européenne. L'article 16.6 du code civil stipule ainsi : « Aucune rémunération ne peut être allouée à celui qui se prête à une expérimentation sur sa personne, au prélèvement d'éléments de son corps ou à la collecte de produits de celui-ci ». Néanmoins, le code de la santé publique indique que le donneur peut recevoir « des marques de reconnaissance » ainsi que « l'offre d'une collation consécutive au don » ou « le remboursement de ses frais de transports, sur la base des frais réellement engagés et non de manière forfaitaire ». Le donneur peut également bénéficier d'un congé de la part de son employeur, couvrant son temps de déplacement et le temps du prélèvement, pendant lequel il continue à être rémunéré.

Le code d'éthique de l'ISBT (International Society of Blood Transfusion) précise que « toute forme d'incitation susceptible d'influencer les raisons motivant le don de sang devrait être activement découragée et doit être interdite si celle-ci a un impact sur la sécurité du sang, si elle entraîne l'exploitation du donneur ou si elle génère une inégalité d'accès pour les receveurs. ». L'OMS utilise le concept de « neutralité financière » qui stipule que les donateurs « ne devraient pas percevoir de bénéfice ni subir de pertes financières découlant du don. ».



Retrouvez l'interview de l'un des auteurs de la note, le docteur Bruno Danic, Directeur de l'EFS Bretagne en page 3



### Des pratiques de reconnaissance différentes selon les pays

Un rapport de la Commission européenne paru en avril 2016 montre une forte hétérogénéité des pratiques en termes d'indemnisation et d'incitation des donneurs au sein de l'UE, notamment en fonction du pouvoir d'achat moyen du pays. **Comme en France, la plupart des pays offrent des rafraîchissements ainsi que de petits souvenirs (badges, tee-shirts, stylos, tasses...).** Dans la moitié des pays européens, les donneurs peuvent prendre un congé et les frais de déplacement sont remboursés, parfois de manière forfaitaire.

Des sociologues néerlandais apportent une explication psychosociale à cette hétérogénéité européenne. Il apparaît que les incitations financières sont majoritairement rejetées en Europe, probablement parce qu'elles ternissent la réputation du donneur et la qualité de son geste qui apparaît alors intéressé. Mais cette relation négative est atténuée si la norme sociale vis-à-vis des incitations financières appliquées au don de sang est plutôt positive dans le pays. Ainsi, les incitations financières au don de sang sont rejetées par 90% des participants français à l'enquête, contre 40% en Bulgarie. L'octroi d'un congé augmente la participation au don dans les pays où cette pratique est considérée

comme acceptable. Dans le cas contraire, son efficacité est faible. Ce serait donc le regard que porte la collectivité nationale sur la pratique qui influencerait l'efficacité de la mesure, et donc son application d'un pays à l'autre.

D'autres types d'incitation existent en Europe et ailleurs dans le monde. Les donneurs peuvent recevoir des incitations financières comme des paiements en espèces ou des réductions d'impôts. La pratique d'incitations non financières est également courante, par exemple avec la distribution de billets de loterie ou de spectacle, des bilans de santé ou du temps libre (congés du travail ou de l'école).

### Des mesures incitatives appréciées par les donneurs

Les études menées pour connaître la perception des donneurs vis-à-vis de ces mesures incitatives montrent que celles de nature non-financière (comme un bilan de santé) ou de faible valeur (ticket de cinéma par exemple) sont plutôt appréciées. Les incitations financières sont surtout approuvées dans les pays qui les pratiquent, par les donneurs (et moins par les non-donneurs) et par les jeunes (et moins par les plus âgés). Dans les pays où le don n'est pas rémunéré, elles ne sont

souhaitées que par une très faible proportion des donneurs.

L'efficacité de ces incitations est limitée selon les déclarations des donneurs. Seuls les donneurs des systèmes rémunérés reconnaissent le paiement comme un moteur important du don. L'influence des incitations non financières est partout relativisée par les donneurs. Si l'on peut penser que ces déclarations peuvent être en partie biaisées, elles sont cependant cohérentes avec de nombreuses analyses exprimant que le don ne trouve son essence que dans un acte désintéressé. Ainsi, l'introduction d'un paiement en espèces conduit certains donneurs bénévoles à exprimer l'arrêt de leurs dons (par exemple en Australie).

D'une façon générale, les mesures incitatives semblent inefficaces pour recruter davantage de donneurs de sang, mais d'une relative efficacité pour accroître la fidélisation. Cependant, certaines recherches complémentaires semblent nécessaires concernant l'évaluation de l'acceptabilité et de l'efficacité de certaines mesures comme le remboursement des frais de transport, ou la possibilité de faire un don à un organisme humanitaire, aujourd'hui assez peu étudiées dans les recherches académiques.



### 3 QUESTIONS À L'UN DES AUTEURS DE LA NOTE, LE DOCTEUR BRUNO DANIC, DIRECTEUR DE L'EFS BRETAGNE

*Pourquoi travailler sur le sujet de la reconnaissance des donneurs ? En quoi ce sujet est-il important pour l'EFS aujourd'hui ?*

**Dr Bruno Danic :** La question de la reconnaissance des donneurs de sang est indissociable du caractère volontaire et non rémunéré du don. Le don est l'une des manifestations de l'altruisme. La réflexion sur les comportements dévoués à autrui a émergé avec l'avènement de l'économie politique et le développement du marché au début du XIX<sup>e</sup> siècle. C'est le Français Auguste Comte qui définit les concepts d'«altruisme» et de «sociologie». Pendant des décennies, on s'interrogeait sur le caractère réellement désintéressé d'une démarche altruiste. Au début du XX<sup>e</sup> siècle, Marcel Mauss publie son essai sur le don et affirme deux notions qui font toujours référence aujourd'hui : le don est fondateur du lien social, et d'autre part le don n'est pas pur et la gratuité n'est jamais absolue. Lorsqu'on les interroge, les donneurs n'expriment pas une attente de reconnaissance. Mais on sait que donner procure du plaisir et de la satisfaction. On sait aussi que l'expression de la gratitude par le receveur augmente ou prolonge ces émotions. La reconnaissance due au donneur est l'expression de cette gratitude. Elle est d'autant plus importante qu'elle se fait au nom du receveur, anonyme, mais aussi au nom de la société. Il revient à l'EFS, organisme public chargé de collecter le sang, d'exprimer cette reconnaissance.

*Il existe aujourd'hui différents moyens pour l'EFS d'exprimer de la reconnaissance aux donneurs. Comment ceux-ci perçoivent-ils cette reconnaissance ? Et quel est l'effet de cette reconnaissance sur la fidélisation des donneurs ?*

**Dr Bruno Danic :** On peut distinguer 3 niveaux de reconnaissance : la relation attentionnée par les équipes de collecte au moment du don, la transparence dans l'utilisation du don, et enfin un niveau plus général qui relève de la reconnaissance par la collectivité et ses représentants. C'est la dimension citoyenne et républicaine du don. Le don à un inconnu, surtout quand il est régulier, ne relève pas des mêmes motivations que le don rémunéré, ou de celles du don de remplacement déclenché par

un besoin transfusionnel familial. Comme pour la plupart des actions relevant d'une démarche prosociale, les donneurs nient attendre une quelconque reconnaissance. La réalité est plus complexe. Reconnaître attendre un retour à son don dénaturerait celui-ci. La démarche de reconnaissance doit donc provenir de celui qui reçoit, ou, en ce qui concerne le don de sang, de l'organisme qui assure l'intermédiaire. Il est cependant difficile de démontrer que les manifestations de la reconnaissance favorisent le retour au don et augmentent la fidélisation. A l'inverse, il a été démontré que les expériences négatives, au premier rang desquelles le refus du don, peuvent avoir un impact négatif sur le retour au don. Des publications récentes ont tenté de mesurer les effets de certaines actions : une étude de la Croix-Rouge a montré un effet positif de la réalisation d'un bilan de santé métabolique à l'occasion du 3<sup>e</sup> don de sang. Une étude australienne a confirmé un effet positif de l'envoi d'un SMS après le don, quasi simultanément de l'utilisation du sang offert. Cette forme de reconnaissance, qui manifeste aussi de la transparence de l'Institution, se développe dans de nombreux pays.

*Comment va se poursuivre ce travail de réflexion ? Quelles seront les suites données à cette note ?*

**Dr Bruno Danic :** Cette note correspond à une demande précise. Face à l'augmentation annoncée des besoins en plasma et suite à un rapport de la Cour des Comptes invitant à réfléchir à la question du remboursement des frais de déplacement des donneurs de plasma, le président François Toujas a saisi le Comité d'Éthique et de Déontologie de l'EFS qui réfléchit à ces questions sensibles, et qui émettra des recommandations. La note sur la reconnaissance des donneurs de sang a été écrite pour alimenter cette réflexion. Une deuxième note a ensuite été demandée par le comité de pilotage d'Innovadon pour orienter les travaux sur l'envoi d'un message adressé aux donneurs après leur don et les informer de son utilisation. Les recommandations de l'EFS Social Lab ont conduit à construire une expérimentation afin de mesurer précisément l'efficacité de cette action en France. Ce sont désormais les pilotes des sous-programmes d'Innovadon qui travaillent à imaginer les modalités de nouvelles formes de reconnaissance adaptées à la société d'aujourd'hui.



### En France, des réflexions sur les marques de reconnaissance à apporter aux donneurs

En octobre 2017, le philosophe et ancien vice-président du Comité consultatif national d'éthique Pierre Le Coz et l'ancien directeur de l'ANSM (Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé) Dominique Maraninchi ont publié une tribune dans *Libération*, proposant d'envisager des modes de « rémunération symbolique » pour rendre le don de sang plus attractif: « Sans abandonner la règle de l'anonymat, on peut encourager l'identification et l'empathie en transmettant quelques informations non identifiantes sur les receveurs (âge, profession, maladie, etc.). Cet effort d'incarnation répondrait au besoin ressenti de personnaliser la générosité hors des cadres collectifs anonymes et standardisés ».

En 2018, l'EFS a mené une enquête qualitative auprès de donneurs dans le cadre du projet Innovadon (contraction des mots « innovation » et « don ») qui vise à moderniser et à améliorer l'expérience des donneurs. Les donneurs interrogés ont relativisé dans un premier temps leurs attentes en matière de reconnaissance, comme ce donneur de la Roche-sur-Yon :

« Quand je donne mon sang, je sais qu'il sera bien utilisé, je n'ai pas besoin qu'on m'informe quand il a été utilisé. Je donne pour le simple fait de donner, je n'attends rien en retour ».

L'enquête a également mis en lumière que le système de reconnaissance actuel, basé sur un système de diplômes et de petits cadeaux, était critiqué chez les plus jeunes. Ils pointent la dimension peu écoresponsable des diplômes et des goodies, mais aussi, comme leurs aînés, le coût de ce système dont l'utilité interroge. Cependant, ces « cadeaux » leur paraissent acceptables s'ils contribuent à la promotion du don, dont ils acceptent d'être un des relais.

Aujourd'hui, à l'EFS, chaque premier don de sang fait l'objet d'un courrier de remerciement dans les jours qui suivent. Après le deuxième don, une carte de donneur est adressée. Dans certaines régions, d'autres marques de reconnaissance sont adressées au donneur : SMS ou email de remerciement après chaque don ou seulement après une venue sur une collecte spécifique, appel téléphonique après un premier don de plasma... Ces mesures n'ont cependant pas fait l'objet d'évaluation de leur efficacité avant ou après leur mise en œuvre.

## 2. L'EFS DOIT-IL INFORMER LE DONNEUR SUR LA DESTINATION DE SON DON DE SANG ?

### Une exigence de transparence de plus en plus forte dans la société

L'information sur le devenir de la poche de sang du donneur répond également à une exigence de transparence grandissante de la part des usagers et des consommateurs, ainsi qu'à une personnalisation des relations sociales et commerciales, qui va parfois désormais jusqu'à la recherche de gratifications narcissiques par les individus. Ces évolutions sociétales, sans remettre en cause le fondement éthique du don de sang et de ses composants, nécessitent de réinterroger les modes de reconnaissance des donneurs. Elles interviennent en outre dans un contexte de sollicitations humanitaires de plus en plus concurrentiel, qui utilisent des techniques de marketing social intégrant ces attentes. L'usage du *storytelling* dans les campagnes publicitaires, notamment dans le domaine humanitaire, habitue le donateur à la personnalisation du receveur potentiel.

Différentes études mettent en lumière une méconnaissance ou une information insuffisante des donneurs sur la destination des dons de sang. Celle-ci peut être un frein pour les non-donneurs, qui ne perçoivent pas forcément l'utilité du don. Chez les donneurs, le souhait de conserver une proximité directe avec le

receveur, dans une sorte de « bras à bras » pour donner du sens à l'acte de don, peut être occulté par la technicité médicale de la transfusion. Un message d'information sur la destination du don adressé au donneur pourrait constituer un témoignage de l'utilité et de l'humanité de la démarche et renforcer sa motivation.

L'idée de l'envoi d'un tel message par SMS, évoquée lors d'une étude qualitative menée par l'EFS dans le cadre du projet Innovadon, suscite des réactions intéressées, voire enthousiastes, chez des jeunes donneurs d'une moyenne d'âge de 25 ans (« J'ai été super content d'avoir un SMS de remerciements après mon don à l'université. J'ai eu l'impression d'être un héros à mon échelle ») ou renforcent l'idée d'informer sur l'utilité du don (« On nous dit toujours, « l'EFS a besoin de sang », mais on ne sait pas vraiment pourquoi, pour qui, quand »). Les donneurs plus expérimentés et les membres d'associations de donneurs de sang bénévoles formulent des avis plus contrastés (« Quand je donne mon sang, je sais qu'il sera bien utilisé, je n'ai pas besoin qu'on m'informe quand il a été utilisé. Je donne pour le simple fait de donner, je n'attends rien en retour »).

## 3. CE QUE NOUS APPRENNENT LES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES SUR LE SUJET

### L'envoi de SMS : un canal efficace pour une communication de l'EFS

Des études en psychologie montrent que la réception de SMS nourrit chez le récepteur la volonté d'en recevoir davantage. En effet, la réception d'un message induit un plaisir inconscient, liée à une libération de dopamine. Par conséquent, le taux d'ouverture des SMS est important (de l'ordre de 99%) et rapide : 90% sont lus dans les trois minutes suivant leur réception.

Des recherches ont également prouvé que les SMS ont des effets significativement positifs sur divers comportements de santé, par exemple sur la gestion autonome du diabète ou l'arrêt du tabac.

Ils semblent donc un bon canal pour informer le donneur de la destination de son don.

### L'information sur la destination du don : une première étude de l'EFS

Les équipes de l'EFS Normandie ont expérimenté un envoi de courriers aux donneurs pour leur apporter une information sur l'utilité de leur précédent don. Ces messages ont augmenté la probabilité qu'un donneur revienne

rapidement donner son sang.

Dans cette étude, deux types de message ont été testés, l'un centré sur l'utilité du comportement de don (« Votre précédent don a été un geste utile et nécessaire ») et l'autre rappelant la valeur sociale du don (« Votre précédent don témoigne de votre générosité et de votre sens du partage »). Le premier type de message s'est avéré plus efficace pour le retour au don des donneurs. L'âge nuance cependant ce constat, les donneurs plus âgés semblant plus sensibles au message portant sur la valeur sociale du don. Chez les moins de 30 ans, l'impact du courrier est faible quel que soit son contenu, ce qui suggère que d'autres supports doivent être envisagés pour toucher cette cible.

### Les expériences étrangères d'envoi de SMS sur la destination du don

Dans plusieurs pays, des envois de SMS aux donneurs pour les informer sur la destination de leur don ont été effectués et évalués.

*Des effets positifs associés à l'envoi de ce type de message*

En Suède, des envois de SMS pour

informer le donneur de l'utilisation de son don ont été mis en place en 2010. Les donneurs suédois reçoivent un message de ce type : « Merci ! Le sang que vous avez donné le [date] a été bénéfique pour un patient ». L'envoi du message est déclenché lorsque la poche de sang donnée est utilisée pour une transfusion à un patient.

L'organisme suédois de transfusion a remarqué que des donneurs partageaient ces remerciements sur les réseaux sociaux, ce qui participe à la promotion du don de sang. Cependant, aucune évaluation scientifique n'a été menée pour déterminer l'impact sur la fidélisation des donneurs.

En 2016, le Royaume-Uni a mis en place un système similaire, avec un message donnant des informations encore plus précises au donneur : « Merci beaucoup pour votre don du [date]. Votre don vient d'être délivré à l'instant à l'hôpital [nom, ville]. Chaque don compte ». De nouveau, ont été notés des partages sur les réseaux sociaux, mais aussi des retours positifs des donneurs, qui soulignent l'instauration d'un lien personnel entre le donneur et le receveur.



Au Sénégal, où un programme de même type a également été lancé, le projet combine deux messages: un message de remerciement envoyé immédiatement après le don et un message de rappel envoyé trois à quatre mois après. Selon les créateurs du projet, les dons au centre de transfusion de Dakar auraient triplé depuis que le programme pilote a été lancé.

L'Australie a reproduit le système suédois en 2015. Ce dispositif a fait l'objet d'une évaluation et d'une publication scientifique. Un test a été réalisé à grande échelle dans la région de New South Wales. Des SMS de remerciement ont été adressés aux donneurs qui n'avaient pas pris de rendez-vous pour un prochain don, avec le message suivant: «Salut [prénom], votre don de sang a été utilisé! Votre sang est parti aujourd'hui pour sauver des vies à l'hôpital de [lieu]».

À douze mois, la probabilité de retour au don a été augmentée de 49% chez les donneurs ayant reçu un SMS, faisant passer le taux de retour au don de l'ensemble des donneurs de 62% à 70%. Chez les nouveaux donneurs, la probabilité de retour a même augmenté de 73% avec le SMS. Le retour au don de l'ensemble des nouveaux donneurs est alors passée de 43% à 56%. Néanmoins, le SMS envoyé n'a pas fait davantage revenir les donneurs chevronnés (ayant au moins dix dons à leur actif). Pour autant, le délai entre deux dons a été raccourci chez les donneurs ayant reçu un SMS. La procédure a depuis été généralisée à toute l'Australie.

Les auteurs suggèrent plusieurs interprétations possibles à l'efficacité du SMS pour augmenter le retour au don:

- Le SMS peut servir de **rappel** au donneur de prendre un autre rendez-vous.

- Une autre possibilité est la réactivation à distance du «*warm glow*» (c'est-à-dire le sentiment de se sentir bien dans sa peau) ressenti par le donneur après le don, qui est connu pour être un facteur de motivation clé de retour.

- Le SMS peut également accroître la motivation en exprimant une reconnaissance explicite au donneur de sang. Des expériences ont montré qu'une telle expression explicite de la reconnaissance avait un impact positif sur la réitération de dons à des organismes à but non lucratif, en lien direct avec les émotions positives ressenties.

- Enfin, au-delà de la reconnaissance, le contenu du SMS souligne le besoin et l'importance du don. Il fournit aux donneurs des preuves claires que leur don a été utilisé. Les auteurs de l'étude suggèrent que la personnalisation de la destination du don a peut-être été un élément clé de son succès.

*Des études plus sceptiques sur l'efficacité de ce type de messages*

Une équipe suisse a contesté les résultats obtenus en Australie. Les chercheurs helvétiques ont conduit une étude randomisée (avec un groupe de contrôle ne recevant pas de SMS), ce que n'avaient pas fait les chercheurs australiens. Dans l'étude suisse, un SMS

remerciant le donneur pour son don et l'informant que son sang était prêt à être utilisé pour aider un patient était envoyé systématiquement 7 à 10 jours après le don. Le SMS était moins personnalisé que dans l'étude menée en Australie, puisqu'il ne mentionnait pas le lieu de la transfusion pour des raisons de confidentialité et afin que tous les donneurs reçoivent un message, même si leur sang n'avait en réalité pas été utilisé.

Le taux de retour au don des personnes ayant reçu ce SMS a été de 62% contre 60% pour le groupe contrôle. **L'effet du SMS est donc vérifié, mais négligeable.** Par ailleurs, aucun des donneurs ayant reçu un SMS ne l'avait partagé sur les réseaux sociaux. 50% l'avaient partagé avec leurs proches et 50% ne l'avaient pas partagé du tout. **Les donneurs ayant reçu le message ont confirmé le ressenti d'émotions positives**, sans que les auteurs aient pu en mesurer l'impact sur le retour au don. Aucune émotion négative n'a été déclarée.

Au-delà de cette étude, d'autres recherches invitent à **davantage évaluer les potentiels effets collatéraux négatifs de ces initiatives**. Ainsi, si le délai entre le don et l'utilisation du sang est de quelques semaines ou plus, les donneurs pourraient conclure que les réserves de sang sont beaucoup plus importantes qu'ils ne le pensaient auparavant et se sentir moins motivés pour faire un don à l'avenir. Autre exemple, si un donneur ne reçoit jamais de notification indiquant que son sang a été utilisé, il pourrait perdre définitivement sa motivation à donner.



#### Les enseignements de ces études

Au final, ces études montrent que le **remerciement après le don** réactive les émotions positives associées à l'acte du don, ce qui améliore l'expérience des donneurs. Ce constat est évoqué dans plusieurs témoignages dans les pays l'ayant expérimenté et est confirmé par les études réalisées en Australie et en Suisse. Néanmoins, l'**efficacité du message en terme d'augmentation du retour au don**, et donc de fidélisation, est moins évidente. Les deux études, australienne et suisse, apportent des conclusions contradictoires à ce sujet.

L'impact sur un effet viral via **les réseaux sociaux**, souvent évoqué par les professionnels ayant mis en place cette action, n'est pas confirmé par la recherche académique.

Enfin, le **choix du support**, le SMS, est cohérent avec ce que l'on connaît de l'efficacité de ce média: immédiateté, exhaustivité de la lecture, facilité de partage.

#### Les questions à se poser avant la mise en place d'un tel dispositif en France

Un SMS d'information après le don devrait respecter plusieurs règles. Concernant le contenu du message, **l'anonymat du receveur doit être total**, en conformité avec les principes éthiques de la transfusion sanguine.

D'autres questions à caractère éthique se posent concernant le message:

- Le **niveau d'information** à transmettre au donneur pour que le message soit clair et compréhensible;

- La **vérité des données** afin de ne jamais entacher la confiance du donneur à l'égard de l'EFS;

- Les **émotions négatives** que pourraient potentiellement produire sur un donneur la réception du message (inquiétude ou culpabilité en cas d'information non transmise après le don ou lors de l'entretien pré-don);

- La possibilité que le donneur se lance dans une **recherche d'informations** plus complètes sur le receveur;

- L'**absence de réception du SMS** par certains donneurs dont le sang n'a pas été transfusé à un patient.

De surcroît, la législation impose de respecter plusieurs principes lors de l'envoi d'un SMS, comme le droit au désabonnement ou l'envoi à certains horaires. Bien que ce type de message ne relèverait pas des SMS marketing auxquels s'appliquent ces règles, il semble qu'il soit nécessaire de les appliquer afin d'instaurer une relation de qualité entre l'EFS et les donneurs. Il convient également de prendre en compte le développement possible de la dépendance du donneur au SMS (avec, si celui-ci n'est pas reçu, des effets négatifs sur le retour au don et une augmentation des sollicitations des équipes de l'EFS) et un retour en arrière difficile sans information préalable des donneurs.





#### 4. LES ACTIONS PRECONISÉES PAR L'EFS SOCIAL LAB: VERS UNE EXPÉRIMENTATION D'UN SMS D'INFORMATION SUR LA DESTINATION DU DON EN FRANCE

Pour la mise en place d'une information des donateurs sur la destination de leur don, l'EFS Social Lab préconise:

- 1 De privilégier le SMS du fait de son efficacité et de sa faible empreinte carbone.
- 2 De bien définir l'objectif recherché et de sélectionner un message personnalisé correspondant. Trois niveaux de gradation des messages sont possibles:
  - Niveau 1: raviver une émotion positive par un simple merci
  - Niveau 2: augmenter le taux de retour au don en personnalisant le message avec des informations précises (date et/ou lieu d'utilisation) et en envoyant le message lorsque le don est utilisé
  - Niveau 3: manifester la reconnaissance de l'EFS par la mise en place d'un message adapté lorsque le don ne peut être transfusé à un patient, en étant donc transparent sur la potentielle non-utilisation d'un don.

L'EFS Social Lab préconise que les messages soient adressés à tous les donateurs, sauf opposition de leur part. En effet, le remerciement et l'information sur l'utilisation des produits du don est une nouvelle forme de reconnaissance, et il n'y a pas de raison de sélectionner une catégorie de donneur.

- 3 Réalisation d'une étude qualitative auprès des donateurs afin d'évaluer leurs attentes, le niveau d'information souhaité, leur perception des messages envisagés et les émotions susceptibles d'être générées selon le type de message.
- 4 Réaliser une étude pilote préalable sur un échantillon significatif de donateurs, et selon une méthode randomisée. Cette étude est programmée à l'horizon 2022.

# EFS SOCIAL LAB

#### L'EFS SOCIAL LAB, QU'EST CE QUE C'EST ?

L'EFS Social Lab est un dispositif d'écoute de la société et des donateurs de l'Établissement français du sang. Il a pour mission d'améliorer la connaissance des donateurs, des personnes susceptibles de donner ou de partager sur le don de sang en s'appuyant sur les sciences humaines et sociales, ainsi que sur la réalisation d'enquêtes auprès des donateurs. Il formule des recommandations d'actions afin d'enrichir le programme Innovadon, qui vise à inventer une nouvelle expérience pour les donateurs, à les fidéliser et à en recruter de nouveaux.

Pour citer cette publication: Bruno Danic, Réfléchir à de nouvelles manières de remercier les donateurs, Cahiers de l'EFS Social Lab, n°2, Novembre 2021

Les cahiers de l'EFS Social Lab sont une publication de l'Établissement français du sang, 20 avenue du Stade-de-France 93218 La Plaine Saint-Denis CEDEX. Les travaux de recherche dont ces cahiers rendent compte sont définis par un comité d'orientation piloté par Jacques Chiaroni, Bruno Danic et Philippe Halbout. Membres du comité d'orientation: Jacques Chiaroni, Bruno Danic, Philippe Halbout, Philippe Moucherat, Antoine Beurel, Olivia Briat, Nathalie Callé, Cécile Guyot de Saint Michel, Laure Henry-Baudot, Claire Huault, Cécile Lacroix-Lanoë, Grégory March, Odile Martin, Corine Nicoué, Bertrand Pelletier. Directeur de la publication: Philippe Moucherat. Directrices de la rédaction: Cécile Lacroix-Lanoë et Juliette Lamoril. Crédits photos: Communication EFS-Antoine Vincens de Tapol-Philippe Castano-Maxime Gautier. Les photos sur lesquelles figurent des personnes non masquées ont été prises avant la crise sanitaire liée à la Covid-19. Conception: Maëlle Thomas