

Étude PMB 2008

Sommaire technique



INTRODUCTION

L'Étude PMB 2008 est conçue pour répondre aux besoins de l'industrie canadienne pour une recherche juste et impartiale sur les imprimés. TNS Canadian Facts est la maison de recherche retenue par contrat pour réaliser tous les aspects majeurs de l'Étude, y compris l'échantillonnage, les entrevues, la saisie et le traitement des données, ainsi que la préparation des rapports.

ÉCHÉANCIER DE L'ÉTUDE

Les résultats de l'Étude PMB 2008 (2 ans) sont basés sur les entrevues réalisées entre octobre 2005 et septembre 2007. Les résultats de l'Étude PMB 2008 (1 an) sont basés sur les entrevues réalisées entre octobre 2006 et septembre 2007.

Période d'entrevue	octobre 2004 – septembre 2005	octobre 2005 – septembre 2006	Échantillon
PMB 2008 2 ans	X	X	24 915
PMB 2008 1 an		X	12 449

Sommaire technique

<u>Contents</u>	<u>Page #</u>
Structure de l'échantillon	3
L'entrevue	4
Questionnaire sur les produits	5
Pondération, attribution et projections	6
Portée/fréquence	7
Tolérances de l'échantillon	8
Définitions / Circonstances particulières	9
Données psychographiques	10

STRUCTURE DE L'ÉCHANTILLON

La structure de l'échantillon utilisée par PMB est consistante d'une année à l'autre. Chaque année un nouvel échantillon est élaboré afin de représenter la population entière âgée de 12 ans et plus du Canada (sauf quelques exceptions comme le Grand Nord, les institutions, les réserves indiennes).

(1) Stratification

Aux fins de structurer l'échantillon, la population du Canada est en un premier temps divisée en strates par régions et par villes. Une autre stratification identifie ensuite les secteurs à revenus élevés au sein des régions et des zones urbaines, ainsi que les secteurs à haute concentration de cadres au sein même des strates à revenus élevés. Ces strates correspondent aux définitions du recensement de Statistiques Canada et sont utilisées pour la pondération, de sorte que les données recueillies au sein d'une strate puisse être projetée pour correspondre à la population. Chacun des neuf marchés suivants, dont la population se situe au-delà de 500 000, possède sa propre strate, et on peut ainsi en projeter l'échantillon pour le faire correspondre à la population du marché.

<u>Col.-Brit.</u>	<u>Prairies</u>	<u>Ontario</u>	<u>Quebec</u>
Vancouver	Calgary	Hamilton	Montreal
	Edmonton	Ottawa/Gatineau	Quebec City
	Winnipeg	Toronto	

D'autres marchés sont regroupés selon leur taille, à l'intérieur de leur province. La strate des centres dont la population est de 100 000 à 500 000 comprend les marchés suivants:

<u>Col.-Brit.</u>	<u>Prairies</u>	<u>Ontario</u>	<u>Québec</u>	<u>Atlantique</u>
Abbotsford	Regina	Barrie, Chatham-Kent	Sherbrooke	Cape Breton
Kelowna	Saskatoon	Guelph, Kingston	Trois Rivières	Halifax
Victoria		Kitchener, London	Chicoutimi-Jonquière	Moncton
		Oshawa, Peterborough		St. John's
		St. Catharines-Niagara		Saint John, NB
		Sudbury		
		Thunder Bay, Windsor		

(2) Tailles d'échantillons visées

Les tailles d'échantillons par strate sont conçues pour atteindre plusieurs objectifs:

- distribution de l'échantillon parmi toutes les strates afin de fournir un échantillon national représentatif de la population de l'ensemble du Canada;
- un échantillon suffisant pour permettre des analyses par région / par marché urbain;
- un échantillon additionnel pour une plus grande précision dans les centres urbains importants, les secteurs à revenu plus élevé, et les secteurs à plus forte incidence de cadres.

Les tailles d'échantillons visées par strate apparaissent dans la version complète de l'Annexe technique.

(3) Choix des répondants

Compte tenu des tailles d'échantillons visées pour chaque strate, le choix des répondants se déroule en trois étapes:

- Des aires de diffusion (AD) sont choisis au hasard parmi les strates (c'est-à-dire un total d'environ 2,000 secteurs couvrant toutes les strates);
- On choisit en moyenne 10 foyers au hasard au sein de chaque aire de diffusion (AD);
- Un répondant est choisi au hasard dans chaque foyer.

Dans certains foyers, un membre additionnel du foyer peut être choisi si les critères un échantillon additionnel de cadres et de gens d'affaires sont rencontrés. Les détails des procédures de sélection apparaissent dans la version complète de l'Annexe technique.

Références :

Définitions des strates / des populations	Annexe technique - Section B
Définitions des tailles de communautés.....	Annexe technique - Section P
Tailles de l'échantillon par strates.....	Annexe technique - Section B
Procédures de choix des répondants	Annexe technique - Section B
Taux de réponse par strate	Annexe technique - Section D

L'ENTREVUE

Les répondants répondent tout d'abord à une entrevue personnelle qui scrute la lecture des publications, les données démographiques et d'autres renseignements sur les médias. L'entrevue dure de 30 à 90 minutes, et se déroule habituellement à domicile.

Lecture de magazines

Le lectorat des publications est mesuré au moyen de la technique de "lecture récente". On montre alors aux répondants une carte avec le logo de la publication et on leur demande quand ils ont lu ou parcouru pour la dernière fois un numéro de la publication. Selon la fréquence de parution, les répondants utilisent une de 4 cartes-échelles pour répondre:

Hebdo./Bi-hebdo. Hier Il y a 2-3 jours Dernière semaine 2 dernières semaines 3 dernières semaines Dernier mois Il y a plus longtemps	10-11-12 fois/an Dernière semaine 2 dernières semaines Dernier mois 5 dernières semaines 6 dernières semaines 2 derniers mois Il y a plus longtemps	7-8-9 fois/an Dernière semaine Dernier mois 6 dernières semaines 7 dernières semaines 2 derniers mois 3 derniers mois Il y a plus longtemps	4-5-6 fois/an Dernière semaine Dernier mois 2 derniers mois 3 derniers mois 4 derniers mois 6 derniers mois Il y a plus longtemps
--	---	---	---

Les répondants qui disent avoir lu la publication au cours de l'intervalle correspondant à l'intervalle moyen de parution sont comptés dans le "nombre moyen de lecteurs" d'un numéro.

Processus de sélection

Un processus de sélection (ou "filtrage") précède la portion de l'entrevue qui traite de la lecture des périodiques: on évite ainsi aux répondants de répondre en détail aux questions sur des publications qu'ils n'ont jamais lues. Lors du processus de sélection, on utilise les mêmes cartes-logos. Pour chaque publication, on demande au répondant s'il a lu ou parcouru un numéro de cette dernière au cours de la dernière année, et on lui demande de répartir les cartes sur l'une des trois positions d'une planche de tri intitulées: "Oui", "Non" et "Pas certain". Lors de l'étape subséquente (soit la question sur le lectorat), on ne soumet au répondant que les titres pour lesquels il aura préalablement répondu "Oui" ou "Pas certain".

Rotation

L'ordre de présentation des publications est soumise à une rotation aléatoire à l'intérieur du même groupe à l'étape de la sélection, puis, en alternance, en ordre alphabétique croissant ou décroissant à l'étape de la mesure des lecteurs. Il y a également permutation entre les groupes.

Taux de réponse

Ce ne sont pas tous les répondants choisis qui acceptent de compléter l'entrevue. En moyenne le taux de réponse se situe à 66%. PMB établit un objectif minimum de 60% à atteindre pour toutes les strates. Les taux de réponse détaillés par région, par marché et par strates de revenus apparaissent dans l'Annexe technique complète.

Renseignements démographiques et sur les autres médias

Les renseignements démographiques recueillis comprennent: l'âge, l'état civil, la langue, l'éducation, le statut d'emploi, l'occupation, la structure familiale, la résidence (type, possédée ou louée) et le revenu (personnel et familial). Les renseignements recueillis sur les médias incluent: la lecture des quotidiens et des journaux locaux, l'exposition à la radio et à la télévision, et une mesure de l'exposition à d'autres médias comme l'affichage extérieur, et la publicité dans les centres commerciaux et les transports en commun.

Vérification

Le travail de tous les intervieweurs est vérifié par les superviseurs de *TNS Canadian Facts* et par un vérificateur indépendant recruté par PMB. Près de 30% de toutes les entrevues sont vérifiées. Moins de 0,1% des entrevues ne satisfont pas aux normes de vérification.

Références :

Questionnaire - entrevue personnelle	www.pmb.ca
Publications mesurées selon les régions	Annexe technique - Section G
Cartes-logos des titres de magazines	Annexe technique - Section G
Cartes utilisées pour les questions qualitatives	Annexe technique - Section F
Rotation des titres de magazines	Annexe technique - Section F

QUESTIONNAIRE SUR LES PRODUITS

Après la première étape de l'entrevue personnelle, on demande au répondant de remplir lui-même un deuxième questionnaire qui porte sur la consommation, sur d'autres habitudes médias, sur des aspects démographiques et psychographiques. Ce questionnaire d'auto-complétion (sous forme de cahier) est aussi appelé "questionnaire sur les produits". On offre aux répondants une prime (variant de 15\$ à 30\$ selon la région). Au bout de 2 ou 3 jours, l'intervieweur retourne chercher le questionnaire complété.

Catégories de produits mesurées:

- Soins personnels
- Cosmétiques, produits pour femmes
- Automobiles
- Voyages
- Activités d'affaires
- Finances
- Biens immobiliers, rénovations
- Vêtements, magasinage, produits divers
- Électronique, ordinateurs personnels
- Loisirs, restaurants
- Collations, grignotines
- Boissons
- Bière, vin, spiritueux
- Épicerie
- Produits ménagers, animaux domest.
- Produits pour bébés/enfants

Données sur les individus/Données sur les foyers

PMB recueille des données sur le foyer et les individus. Les données sur les attitudes, les activités et les loisirs sont recueillies sur une base individuelle. Les articles touchant le foyer sont recueillis en fonction du foyer. La section sur les achats d'épicerie est remplie par l'acheteur principal d'épicerie.

Renseignements sur les autres médias

Des données sont recueillies sur les émissions télé, les chaînes spécialisées, l'utilisation de la télécommande (changement de canaux et atténuation du son), la lecture des sections dans les quotidiens, et la lecture des journaux locaux.

Taux de réponse

Environ 60% à 70% des répondants ayant participé à l'entrevue personnelle remplissent le questionnaire de suivi. Ce taux de réponse varie selon les caractéristiques démographiques des répondants.

Structure du questionnaire

Les questions sur les produits sont élaborées selon un format standard:

- question-filtre permettant aux non-utilisateurs de sauter les questions
- question sur la fréquence d'utilisation de la catégorie
- formes, types, sortes et marques

Rotation

L'ordre des questions dans les cahiers fait l'objet de 8 permutations dans l'ensemble des cahiers et qui sont destinées à varier l'ordre d'apparition des produits et services dans le questionnaire.

Références :

Questionnaire utilise..... www.pmb.ca
Taux de réponse – questionnaire sur les produits Annexe technique – Section D

PONDÉRATION, ATTRIBUTION ET PROJECTIONS

La structure de l'Étude PMB utilise une pondération qui fait correspondre les données à celles sur les foyers et la population de Statistiques Canada. Pour chacun des systèmes de pondération sur les foyers et la population, on utilise deux procédés de pondération, soit a) un coefficient d'élaboration qui compense pour l'échantillonnage délibérément plus élevé ou moins élevé et b) une projection qui fait correspondre les données aux estimations de Statistiques Canada.

Données démographiques utilisées lors de la pondération:

<u>Foyer</u>	<u>Individual</u>
Taille du foyer	Âge
Revenu familial	Sexe
	Revenu
	Langue
	(Montréal seulement)

Pondération par semaine

Le modèle de "lecture récente" exige que les entrevues se déroulent toute l'année, et soit équilibrées en conséquence. Le processus de pondération incorpore un facteur temporel pour équilibrer l'échantillon d'une semaine à l'autre.

Sources de statistiques sur la population

PMB utilise les plus récentes estimations intercensitaires de Statistiques Canada pour les populations nationale et provinciales, selon l'âge et le sexe. Les répartitions selon le revenu, la langue et la taille du foyer sont basées sur le plus récent recensement (2001).

Attribution

PMB traite l'absence de réponse au questionnaire de suivi sur les produits au moyen d'un programme d'attribution qui permet de préserver les caractéristiques démographiques de la consommation de produits et services. Les personnes ayant répondu à l'entrevue personnelle mais n'ayant pas rempli le questionnaire de suivi font l'objet d'une attribution (ou jumelage), c'est-à-dire qu'on leur attribue les réponses sur les produits d'un autre répondant dont les caractéristiques démographiques sont semblables.

Quotidiens – ajustement selon le jour de la semaine

Un ajustement selon le jour de la semaine est appliqué aux quotidiens mesurés pour équilibrer le nombre d'entrevues en fonction des jours. Les réponses d'entrevues menées le lundi et touchant la lecture du numéro du vendredi précédent sont ajustées afin que le niveau moyen de lecture d'un numéro soit le même avec ou sans l'inclusion des entrevues du lundi.

Références :

Procédures de pondérations	Annexe technique - Section I
Procédés d'attribution	Annexe technique - Section J
Quotidiens – ajustements.....	Annexe technique - Section M

PORTÉE ET FRÉQUENCE

Les estimations de portée et de fréquence pour les publications mesurées par PMB sont basées sur les données recueillies auprès des répondants lors du sondage. Grâce à des systèmes informatisés, les utilisateurs des données peuvent estimer un chiffre de "portée/fréquence" pour tout type de calendrier d'insertions dans les imprimés impliquant des titres mesurés par PMB.

Pour un seul magazine:

1. La portée est calculée selon l'équation suivante : $\text{Portée} = \text{PEBs} \div \text{Fréquence}$
 - PEBs pour un calendrier donné: = Nombre d'insertions x Lecteurs en %
 - La fréquence de lecture est recueillie pour toutes les publications et pour tous les répondants lors du sondage. La fréquence moyenne peut être calculée pour chaque publication en observant tous les répondants.
2. La portée, compte tenu d'une fréquence de 2+ peut aussi être calculée.

Probabilités de lecture

L'informatique peut faciliter les calculs mentionnés ci-haut grâce au concept des "probabilités de lecture":

Probabilités de lecture théorique:

Si un répondant lit 3 numéros sur 4 d'une publication, la probabilité théorique de lecture moyenne d'un numéro est de 0,75.

Probabilités de lecture empirique:

Dans les faits, les répondants peuvent surestimer leur fréquence de lecture (comparativement à ce qu'ils prétendent lire), de sorte que PMB ajuste la probabilité de lecture théorique pour la faire correspondre aux prétentions des répondants (par exemple, si 69% des répondants qui prétendent lire 3 numéros sur 4 s'avèrent également être des lecteurs, c'est alors que la probabilité théorique est ajustée et réduite à 0,69).

Pour plusieurs magazines

En utilisant les probabilités, il est possible d'estimer la portée atteinte par divers calendriers d'insertions dans les magazines. Par exemple, nous savons combien de lecteurs de 2 numéros du magazine A sont lecteurs de 3 numéros sur 4 du magazine B. L'ordinateur peut cumuler toutes ces probabilités pour calculer la portée pour toute combinaison ou permutation. Dans les faits, même les ordinateurs personnels les plus récents peuvent être ralentis par les énormes calculs en cause, de sorte que les logiciels de traitement utilisent des raccourcis - dont un des exemples de jargon technique est la formule "bêta binomiale". De légères différences dans la programmation des logiciels expliquent de faibles variations observées à l'occasion entre les estimations de portée générées par les logiciels de fournisseurs informatiques distincts.

TOLERANCES DE L'ÉCHANTILLONNAGE

Comme pour toutes les données basées sur un échantillon, les données de PMB devraient être analysées avec discernement en tenant compte des variations normales d'échantillonnage et de plusieurs autres variables. La charte ci-dessous permet d'estimer si un changement à un taux de lecture est significatif avec une limite de confiance de 95% au plan statistique.

Exemple:

La portée d'une publication est passée de 4% à 6%.
Est-ce que cette augmentation de 2% est significative du point de vue statistique?

Réponse:

Lisez le long de la ligne du 5,0% (soit la moyenne de 4% et de 6%). Un changement de 2% est significatif si la taille de l'échantillon est de 1 500 ou plus.

Taux de Lecture (%)	Tailles d'échantillon non-pondéré										
	100	150	200	250	500	750	1000	1500	5000	10000	24000
0.5%	*	*	*	*	*	*	*	*	±0.4%	±0.3%	±0.2%
1.0%	*	*	*	*	*	*	*	±0.9%	±0.5%	±0.4%	±0.2%
2.0%	*	*	*	*	*	±1.8%	±1.6%	±1.3%	±0.7%	±0.5%	±0.3%
3.0%	*	*	*	*	±2.7%	±2.2%	±1.9%	±1.6%	±0.9%	±0.6%	±0.4%
4.0%	*	*	*	*	±3.2%	±2.6%	±2.2%	±1.8%	±1.0%	±0.7%	±0.5%
5.0%	*	*	*	±5.0%	±3.5%	±2.9%	±2.5%	±2.0%	±1.1%	±0.8%	±0.5%
7.5%	*	*	±6.7%	±6.0%	±4.2%	±3.5%	±3.0%	±2.5%	±1.3%	±0.9%	±0.6%
10.0%	*	±8.8%	±7.6%	±6.8%	±4.8%	±3.9%	±3.4%	±2.8%	±1.5%	±1.1%	±0.7%
12.5%	±11.9%	±9.7%	±8.4%	±7.5%	±5.3%	±4.4%	±3.8%	±3.1%	±1.7%	±1.2%	±0.8%
15.0%	±12.9%	±10.5%	±9.1%	±8.1%	±5.8%	±4.7%	±4.1%	±3.3%	±1.8%	±1.3%	±0.8%
20.0%	±14.4%	±11.8%	±10.2%	±9.1%	±6.4%	±5.3%	±4.6%	±3.7%	±2.0%	±1.4%	±0.9%

Interprétation de la signification statistique

Dans l'exemple décrit ci-haut, deux conditions doivent être remplies pour atteindre une signification statistique avec une limite de confiance de 95%. Dans cet exemple, la taille moyenne des échantillons des deux chiffres de lecture comparés doit être de plus de 1 500 répondants, et le changement en % doit être de 2% ou plus. Si ces conditions sont remplies, il y a possibilité que le changement soit dû à des effets réels du marché, et non simplement le résultat d'une variation d'échantillonnage.

Quelle est l'ampleur de cette possibilité? Le test statistique utilisé dans cet exemple évalue la probabilité à une limite de confiance de 95%, c'est-à-dire qu'il y a moins de 1 chance sur 20 que le changement ait été engendré seulement par une variation d'échantillonnage. Si une des deux conditions n'est pas remplie, le changement ne serait pas significatif à une limite de confiance de 95%. Cela veut dire qu'il est plus probable que le changement soit le résultat d'une variation d'échantillonnage, et pas nécessairement un changement réel attribuable au marché.

Petits échantillons

PMB indique par un ou deux astérisques les cellules calculées à partir de petits échantillons, dépendamment du nombre de répondants non-pondérés:

Nombre de répondants non-pondéré
21-40
moins de 21

Indicatifs apparaissant sur les croisements
Un astérisque
Deux astérisques

Références :

Tolérances de l'échantillonnage..... Annexe technique - Section R

DÉFINITIONS / CIRCONSTANCES PARTICULIÈRES

Auditoires d'affaires

PMB offre plusieurs façons d'identifier les personnes impliquées dans l'achat de biens et services d'affaires, que ce soit selon le poste occupé, le type et la taille de l'entreprise, et le niveau de responsabilité assumée quant aux décisions sur les achats pour l'entreprise.

“**MOPEs**” - Cet acronyme (**M**anagers, **O**wners, **P**rofessionals, **E**xecutives) est souvent utilisé pour décrire le regroupement de trois familles d'occupations dans la base de données de PMB: les cadres, les propriétaires d'entreprises et les professionnels (Voir la section sur "Codes d'occupations détaillés" dans le Volume technique). Les codes d'occupations de PMB sont destinés à correspondre aux codes nationaux d'occupations de Statistiques Canada.

Acheteurs – technologies de l'information - Dans les bases de données de PMB on peut isoler les personnes impliquées dans l'achat ou la location d'ordinateurs et autres matériels informatiques au moyen de codes simplifiés identifiant ces acheteurs en technologies de l'information (expression anglaise: IT Purchasers).

Circonstances particulières

Des circonstances particulières affectent certaines publications mesurées dans PMB 2008. Elles touchent les publications ayant changé de nom, de fréquence de parution, et/ou ayant changé leur diffusion au cours de la période des entrevues. Pour de plus amples détails, consulter l'Énoncé technique au début du Volume sur le lectorat.

Données sur les quintiles – magazines, télévision, radio et Internet

Les quintiles PMB répartissent la population en cinq groupes quasi-égaux (environ 20% de la population chacun), classés selon le degré d'exposition à un média.

	Magazines (numéros par mois)			Quotidiens (numéros par semaine)			Internet (heures par semaine)		
	Canada	Anglo	Franco	Canada	Anglo	Franco	Canada	Anglo	Franco
Fort	8.8 +	8.3 +	10.8 +	6.0 +	6.0 +	6.8 +	14.5 +	14.5 +	12.5 +
2	5.0 – 8.8	4.7 – 8.3	6.0 – 10.8	3.8 – 6.0	3.8 – 6.0	4.0 – 6.8	7.5 – 14.5	7.5 – 14.5	6.5 – 12.5
3	2.6 – 5.0	2.5 – 4.7	3.0 – 6.0	1.0 – 3.8	1.0 – 3.8	1.0 – 4.0	3.3 – 7.5	3.5 – 7.5	2.0 – 6.5
4	0.9 – 2.6	0.8 – 2.5	1.0 – 3.0	0.3 – 1.0	0.3 – 1.0	0.3 – 1.0	1.3 – 3.3	1.3 – 3.5	1.0 – 2.0
Léger	< 0.9	< 0.8	< 1.0	< 0.3	< 0.3	< 0.3	< 1.3	< 1.3	< 1.0

	Télévision (heures par semaine)			Radio (heures par semaine)		
	Canada	Anglo	Franco	Canada	Anglo	Franco
Fort	33.8 +	33.3 +	36.8 +	25.8 +	25.1 +	26.9 +
2	22.9 – 33.8	22.0 – 33.3	24.8 – 36.8	11.9 – 25.8	11.7 – 25.1	11.8 – 26.9
3	15.9 – 22.9	15.2 – 22.0	17.5 – 24.8	5.4 – 11.9	5.7 – 11.7	5.0 – 11.8
4	9.0 – 15.9	8.7 – 15.2	10.5 – 17.5	1.4 – 5.4	1.6 – 5.7	1.2 – 5.0
Léger	< 9.0	< 8.7	< 10.5	< 1.4	< 1.6	< 1.2

Propension média

PMB répartit tous les répondants en catégories selon leur “propension média” (expression anglaise: media imperatives) lorsqu'ils sont en paires. Pour chaque paire, les répondants sont classés selon qu'ils soient de forts ou de légers utilisateurs du média. Par exemple, pour les groupes d'exposition aux magazines et à la télévision, on identifie quatre groupes – tel que le démontre ce diagramme:

Propension Magazines	Auditoires Réciproques
Auditoires légers	Propension Télévision

Références :

Définitions Annexe technique - Section P
 Définitions des quintiles Annexe technique - Section O
 Données sur les tirages / Vérification des triages Annexe technique - Section L
 Circonstances particulières Annexe technique - Section M
 À consulter également www.pmb.ca / Ressources / Quintiles médias

DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES

Énoncés sur les attitudes / les préférences

En plus de l'analyse des habitudes de consommation et des habitudes médias selon des critères démographiques, PMB offre la possibilité de mieux comprendre les caractéristiques des consommateurs selon leurs attitudes et leurs préférences. Ces analyses peuvent être réalisées en utilisant directement les réponses à des énoncés précis ("accord", "désaccord") et qui touchent des attitudes pour chacun des 13 secteurs suivants (nombre d'énoncés entre parenthèses):

Vêtements/mode (8)	Épicerie/aliment./nutrition/cuisine (10)
Appareils/ameublement (5)	Soins/santé/soins personnels (20)
Automobile (7)	Voyages/loisirs/divertissements (8)
Boissons/alcool (6)	Appareils électroniques (3)
Affaires/finances/immobilier (10)	Sports/athlétisme (6)
Bonbons/collations (5)	Points de vue sociaux (31)
Cosmétiques/beauté (5)	

Grappes psychographiques

Plus de 100 énoncés ont été choisis parmi une liste-test exhaustive de 364 énoncés utilisés pour répertorier la population canadienne en divers types de grappes.

De plus, chacune des 11 grandes catégories de consommation ont été regroupées en grappes:

Mode/cosmétiques

Les jeunes griffées
Les coquettes économes
Les décontractées en denim
Pratiques et confortables

Automobile

Auto, moto, liberté
Le succès sur roues
Nécessité oblige!
Les bien alignés
Matantes et mononcles

Bière, vin, spiritueux

Broue et compagnie
Bistro, terrasse et piano-bar
Les dégustateurs
Le goût de la tempérance

Environnement

Les plus verts
2
3
Les moins verts

Finances

D'une paie à l'autre
Pourquoi se priver?
Bons, options, motivation
Fonds, pension, chausson

Alimentation

Les économes familiaux
Le panier marqué
Épicerie fine
Sur le pouce

Santé/nutrition

Vivre en santé
Les calories, connais pas
La pédale au plancher
Les apôtres de la santé
Les insouciant volontaires
Mieux vaut tard que jamais

Santé/sports

Les fous du sport
Les médaillés de la zapette
Diète et gymnase
Les nuls en sport
Le marathon du ménage

Meubles/électronique

Les "techno-cracks"
Les touche-à-tout branchés
Les boomers comblés
Les technophobes douilletts
Le style avant tout

Bonbons/Collations

Les accrocs de la grignotine
La croustille clandestine
Les contras de la croustille
Les granolas
Les "croccasionnels"

Voyages/loisirs

Sac à dos et classe affaires
Tertre et théâtre
Le cercle des artisanes
Gibier, croupier, cendrier

Références:

Texte des énoncés..... Questionnaire Produits PMB 2008 Pages (88-1-88-5)