

PMB 2009 AUTOMNE – ÉNONCÉ TECHNIQUE

Le comité de recherche du PMB supervise la conception, l'exécution et la production de l'étude PMB. Il est aussi responsable de recommander des firmes de recherche indépendantes. Les membres de ce comité sont bénévoles et sont issus de chacune des catégories de membres soit des éditeurs, des agences et des annonceurs membres.

PMB reconnaît les efforts et le professionnalisme de tous les membres qui ont investi de leur temps et mis leurs connaissances à profit pour les besoins de l'étude. À compter de janvier 2009, le comité de recherche est composé des membres suivants :

AGENCES

Jennifer Clark
Susan Ellsworth
Richard Ivey
Chris Herlihey
Jake Norman
David O'Neill
Greg Ramsay

CARAT CANADA
OMD CANADA
MEDIA EXPERTS
IPG RESEARCH
MINDSHARE CANADA
MEDIACOM CANADA
STARCOM MEDIAVEST

PUBLICATIONS

Ann Heinmaa
Howard Hirshhorn
Lilia Lozinski
John Ludgate
Romain Naudot
Ann Sullivan
Wendy Lambie

ROGERS MEDIA
THE GLOBE AND MAIL
ST. JOSEPH MEDIA
READER'S DIGEST
TVA PUBLICATIONS
CANWEST MEDIA INC
TRANSCONTINENTAL

LE SONDAGE

Le sondage PMB AUTOMNE 2009 a été conçu pour satisfaire les besoins de l'industrie en matière de mesures justes et objectives des médias imprimés au Canada. L'étude PMB AUTOMNE 2009 affiche des résultats basés sur la méthodologie de « lecture récente ». Pour plus de détails techniques, sur le lectorat ou sur d'autres sujets, il est recommandé de consulter l'appendice technique de l'étude PMB PRINTEMPS 2009.

1) Sélection d'une firme de recherche indépendante

TNS Canadian Facts est responsable de tous les aspects de la recherche dont l'échantillonnage, la recherche sur le terrain, l'entrée et le traitement des données.

2) Période de sondage

Les résultats de l'étude PMB AUTOMNE 2009 2 ans sont le fruit d'entrevues effectuées entre les mois d'avril 2007 et mars 2009. Les résultats de l'étude 1 an quant à eux, découlent d'entrevues effectuées entre les mois d'avril 2008 et mars 2009.

Période d'entrevues	Avril 2007 – Mars 2008	Avril 2008 – Mars 2009	Échantillon
PMB AUTOMNE 2009 2 ans	X	X	24 841
PMB AUTOMNE 2009 1 an		X	12 391

3) Échantillon

La structure de l'échantillon utilisée dans les études précédentes a été maintenue. Ceci étant, tous les foyers canadiens (avec quelques exceptions telles que le Grand Nord, les collectivités, les réserves indiennes et les petites aires de diffusion de moins de 45 foyers) couraient la chance d'être sélectionnés pour faire partie de l'échantillon représentatif à l'échelle nationale. Les unités primaires d'échantillonnage (UPE) étaient constituées d'aires de diffusion (AD) avec, en moyenne, six entrevues par UPE.

Le nombre d'entrevues complétées tous les mois est contrôlé de façon à ce que chaque mois soit pondéré selon un système de représentation proportionnelle sur toute l'année.

4) Publications mesurées

L'étude PMB AUTOMNE 2009 comprend des données sur le lectorat de 114 publications :

Types de magazines	PMB PRINTEMPS 2009		PMB AUTOMNE 2009	
	Titres 1 an rapportés dans base de données 2 ans	Base de données 2 ans Nbre de publications	Titres sur 18 mois rapportés dans base de données 2 ans	Base de données 2 ans Nbre de publications
Anglais - National	5	44	5	42
Français	1	45	1	44
Anglais- Régional	0	21	0	19
Bilingues	0	3	0	3
TOTAL	6	113	6	108

Parmi les 114 titres sondés, six d'entre eux ont été sondés à compter d'octobre 2007 (voir liste plus bas). Leurs données de lectorat contenues dans l'étude PMB AUTOMNE 2009 sont donc basées sur une période de sondage de 18 mois et sur 6 mois d'une valeur implicite calculée selon une méthode statistiquement approuvée.

Publications nouvellement mesurées dans PMB PRINTEMPS 2009	
Anglaises	Françaises
Canadian Health Loulou (English) Our Canada Parents Canada The Health Journal	Loulou (French)

5) Données sur le tirage et nombre de lecteurs par exemplaire

Afin de calculer le nombre de lecteurs par exemplaire, PMB compte sur les éditeurs pour leur fournir les données de tirage appuyées par une « Déclaration des éditeurs sous réserve d'une vérification » émise par un bureau de vérificateurs accrédités indépendant. PMB a bien reçu les déclarations de tirage répondant à leurs critères pour toutes les publications sauf celles indiquées par l'absence de données. En effet, aucune donnée de tirage ou de nombre de lecteurs par exemplaire ne s'affichera pour ces publications.

6) Fiabilité statistique/Tolérances de l'échantillonnage

PMB précise que la structure de l'étude est telle que les données rapportées pour toutes les publications obéissent aux marges de tolérance associées à la taille de l'échantillon utilisé. PMB conseille aux utilisateurs de se référer aux tableaux des marges de tolérance inclus dans l'appendice technique.

Le cas échéant, PMB identifie d'un astérisque les cellules calculées à partir de petits échantillons. Les critères relatifs au nombre de répondants sont semblables à ceux établis par PMB et utilisés par les titulaires de licence en ligne.

- Nombre de répondants non pondéré 21 à 40 Astérisque simple
- Nombre de répondants non pondéré < 21 Astérisque double

7) Vérification

PMB a pour objectif de maintenir de hauts standards en matière de collecte de données. Ceci sous-entend une vérification détaillée du travail de l'intervieweur.

En plus des procédures internes de contrôle de la qualité du fournisseur, PMB vérifie le travail d'au moins un intervieweur par aire de diffusion ce qui correspond en moyenne à un intervieweur sur sept. Cette vérification pour l'étude PMB PRINTEMPS 2009 révèle qu'un très petit nombre d'entrevues n'ont pu être confirmées (0,1 %). Dans ces cas-là, toutes les entrevues menées par l'intervieweur pris en défaut sont vérifiées et, si cela s'avère nécessaire, exclues des données et assignées à un autre intervieweur. Aucune différence évidente n'a été notée pour les résultats de l'AUTOMNE.

8) Du nouveau dans PMB AUTOMNE 2009 – Nouvelles grappes psychographiques – À déterminer

Nouvelles grappes disponibles dans l'étude PMB Automne 2009 :

- L'environnement
 1. Les plus verts verts
 2. Les environnementalistes passifs
 3. Je fais ce que je peux
 4. L'humain n'a aucun pouvoir sur la nature

- Opinions personnelles et valeurs sociales
 1. Introvertis indépendants
 2. Traditionalistes
 3. Socialistes ambitieux et instruits
 4. Matérialistes libéraux
 5. Content sur la voie d'accotement

- Produits électroniques et technologies
 1. Technos
 2. Pas dans le coup
 3. Indifférents

- Loyauté envers la marque/Publicité/Prix
 1. Engagés
 2. Sensibles aux prix
 3. La marque plus que le prix
 4. Indifférents

9) Circonstances spéciales

a) **Publications qui ont changé de nom pendant le travail sur le terrain :**

Ancien titre

What's Up Kids Family Magazine
Décoration Chez-Soi
Westworld; CAA Magazine Manitoba

Nouveau titre / Appellation

What's Up Family Magazine
Chez-Soi
Westworld/Going Places/ CAA Manitoba

b) **Les données sont disponibles par les codes numériques seulement :**

ICI

c) Mesure interrompue; les données ne sont pas disponibles dans PMB AUTOMNE 2009 :

City Parent	Mesure interrompue janvier 2009
Ontario Golf	Mesure interrompue janvier 2009
Ottawa Magazine	Mesure interrompue janvier 2009
Québec Science	Mesure interrompue janvier 2009

- d) The Hockey News Magazine : Pour garantir une mesure adéquate de cette publication trimestrielle, PMB inclus à la fois cette publication et celle dont le nom s'apparente (The hockey News Weekly) dans l'étude sur le terrain. Les répondants sont exposés aux cartes logos des deux publications pour les questions sur le lectorat. Par contre, seule la publication trimestrielle The Hockey News Magazine est admissible pour les rapports.
- e) National Post (Lun-Sam) : À compter d'octobre 2008, cette publication a cessé d'être distribuée dans les provinces de l'Atlantique ainsi qu'au Manitoba et en Saskatchewan. Les données sur le lectorat reflètent ce changement.
- f) Les publications suivantes ont changé leur fréquence de publication pendant les deux années d'étude sur le terrain. Dans chacun des cas, la période de qualification à la lecture récente a été ajustée pour refléter le changement de fréquence:

Affaires Plus	12 à 10	Janvier 2009
Canadian Business	20 à 18	Janvier 2009
Canadian Gardening	8 à 7	Janvier 2009
Canadian Health	6 à 4	Janvier 2009
Châtelaine	12 à 13	Janvier 2009
Commerce	12 à 9	Janvier 2009
Dernière Heure	48 à 25	Janvier 2009
Les Affaires	50 à 48	Janvier 2009
LOULOU (Eng)	12 à 11	Janvier 2009
LOULOU (Fr)	12 à 11	Janvier 2009
Moi&cie	25 à 23	Janvier 2009
People	51 à 52	Janvier 2009
qu'est-ce qui mijote	5 à 4	Janvier 2009
Star Inc.	12 à 10	Janvier 2009
Tribute	7 à 8	Janvier 2009
what's cooking	5 à 4	Janvier 2009
Canadian Business	23 à 20	Janvier 2008
Famous Québec	10 à 11	Janvier 2008
Fleurs, Plantes et Jardins	8 à 7	Janvier 2008
Glow	6 à 8	Janvier 2008
Inside Entertainment	8 à 6	Janvier 2008
Les Affaires	52 à 50	Janvier 2008
Tout Simplement Clodine	6 à 9	Janvier 2008
Tribute	9 à 7	Janvier 2008

g) **Inéligible pour l'étude** –

En Primeur – PMB a établi que pour être mesurée, une publication doit avoir une fréquence minimale de quatre (4) numéros par année. Depuis 2008 et en 2009, la fréquence de publication d'En Primeur n'a pas satisfait ce critère et, de ce fait, la publication ne sera pas incluse dans l'étude PMB AUTOMNE 2009

h) Pour la publication L'actualité qui paraît 20 fois par année, un intervalle de qualification théoriquement correct de 2,5 semaines est estimé à partir de deux points adjacents (2 et 3 semaines) sur la carte d'échelle des semaines. Cette procédure est utilisée de façon similaire pour les publications Ricardo et Westworld Alberta qui paraissent 5 fois par année et dont l'intervalle de qualification correct est de 2,5 mois. Pour ces publications, toute déclaration de lecture allant jusqu'aux « 2 derniers mois » est attribuée aux lecteurs, plus, 50 % de ceux qui déclarent les avoir lues au cours des 3 derniers mois.

i) Dans l'étude PMB AUTOMNE 2009, une publication a un numéro spécial qui influe sur son intervalle de qualification.

- Décormag change à « dernier mois » (auparavant « 5 dernières semaines »)

10) **Rapports**

a) PMB est très heureux de proposer à ses membres l'accès à un nouveau système de rapport via l'Internet lequel remplacera les volumes imprimés. Les tableaux suivants seront disponibles sur le www.pmb.ca:

- Données sommaires sur le lectorat (tous 12+)
 - Toutes publications
 - Lectorat
 - Lecteurs par exemplaire
- Lectorat par groupe démographique
 - Toutes publications
 - Données complètes 2 ans
 - 10 variables démographiques incluant le sexe, l'âge, le revenu, la profession, la région, etc.
- Utilisation des médias par groupe démographique
 - Médias majeurs (Magazines, Quotidiens, TV, Radio, Internet, Affichage)
 - Utilisation moyenne hebdomadaire ou mensuelle
- Utilisation de produits par groupe démographique
 - Plus de 2 000 produits et services

b) Les données propres aux répondants sont accessibles aux membres par le biais des fournisseurs de logiciels suivants : IMS, KMR et Telmar.

c) Comme ce fut le cas pour l'étude PMB PRINTEMPS 2009, PMB mesure la notoriété de sites Internet sélectionnés. L'information est disponible par le biais des logiciels autorisés pour chacun des sites Internet mesurés.