

PMB AUTOMNE 2010 – ÉNONCÉ TECHNIQUE

Le comité de recherche de 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 septembre 2010, 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
MEDIABRANDS
MINDSHARE CANADA
MEDIACOM CANADA
STARCOM MEDIAVEST

PUBLICATIONS

Ann Heinmaa
Howard Hirshhorn
Lilia Lozinski
John Ludgate
Kevin Lecour
Ann Sullivan
Wendy Lambie

ROGERS MEDIA
THE GLOBE AND MAIL
ST. JOSEPH MEDIA
READER'S DIGEST
QUARTO COMMUNICATIONS LTD.
POSTMEDIA NETWORK INC.
TRANSCONTINENTAL

LE SONDAGE

Le sondage PMB AUTOMNE 2010 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 2010 affiche des résultats basés sur la méthodologie de « lecture récente ». Pour plus de détails techniques, tant sur la mesure du lectorat que sur d'autres sujets, il est recommandé de consulter l'appendice technique de l'étude PMB PRINTEMPS 2010.

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 2010 2 ans découlent d'entrevues effectuées entre les mois d'avril 2008 et mars 2010. Les résultats de l'étude PMB AUTOMNE 2010 1 an quant à eux, découlent d'entrevues effectuées entre les mois d'avril 2009 et mars 2010.

Périodes d'entrevues	Avril 2008 – Mars 2009	Avril 2009 – Mars 2010	Échantillon
PMB AUTOMNE 2010 2 ans	X	X	23 764
PMB AUTOMNE 2010 1 an		X	11 373

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 2010 comprend des données sur le lectorat de 107 publications :

Types de magazines	PMB PRINTEMPS 2010		PMB AUTOMNE 2010	
	Titres 1 an Rapportés dans base de données 2 ans	Base de données 2 ans Nbre de publications	Titres 18 mois Rapportés dans base de données 2 ans	Base de données 2 ans Nbre de publications
Anglais - National	2	44	2	44
Français	0	44	0	40
Anglais- Régional	0	20	0	18
Bilingues	0	3	0	3
TOTAL	2	111	2	105

Parmi les 107 titres sondés, deux d'entre eux ont été sondés à compter d'octobre 2008. Leurs données de lectorat contenues dans l'étude PMB AUTOMNE 2010 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 mesurées pour la première fois dans l'étude PMB PRINTEMPS 2010	
Anglaises	Françaises
<p><i>Hello! Canada</i> <i>Zoomer Magazine</i></p>	

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 les publications ayant omis de fournir ladite déclaration.

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. Les superviseurs de *TNS Canadian Facts* vérifient au moins une entrevue sur vingt.

8) **Circonstances spéciales pour les publications**

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

<u>Ancien titre</u>	<u>Nouveau titre / Appellation</u>
The Beaver /Canada's History	Canada's History / The Beaver

8) **Circonstances spéciales pour les publications (suite)**

b) **Mesure interrompue; les données ne sont pas disponibles dans PMB AUTOMNE 2010 :**

24 Hours Toronto	Mesure interrompue en octobre 2009
24 Heures Montréal	Mesure interrompue en octobre 2009
Toronto Sun (L-V, Sam, Dim)	Mesure interrompue en octobre 2009
Le Journal de Montréal (L-V, Sam, Dim)	Mesure interrompue en octobre 2009
Le Journal de Québec (L-V, Sam, Dim)	Mesure interrompue en octobre 2009
Madame	Mesure interrompue en octobre 2009
En Primeur	Mesure interrompue en octobre 2009

c) **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 Biweekly*) 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.

d) **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.
- Durant l'été 2009 (28 juin au 7 septembre), le *National Post* a supprimé son édition du lundi. Le lectorat moyen hebdomadaire pour le *National Post* est de ce fait basé sur 4 numéros (mardi au vendredi). Consultez l'appendice technique pour plus de détails.

e) 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 :

Affaire Plus	10 à 9	Janvier 2010
Canadian Gardening	7 à 6	Janvier 2010
Canadian Home Workshop	9 à 6	Janvier 2010
Financial Post Magazine	11 à 10	Janvier 2010
La Magazine Jobboom	10 à 6	Janvier 2010
LOULOU (Ang)	11 à 8	Janvier 2010
LOULOU (Fr)	11 à 8	Janvier 2010
Moi & cie	21 à 12	Janvier 2010
Outdoor Canada	8 à 6	Janvier 2010
Parents Canada	4 à 6	Janvier 2010
Ricardo	5 à 8	Janvier 2010
Tribute	7 à 6	Janvier 2010
Vancouver Magazine	10 à 9	Janvier 2010
Western Living	10 à 9	Janvier 2010
<i>Affaires Plus</i>	12 à 10	Janvier 2009
<i>Canadian Business</i>	20 à 18	Janvier 2009
<i>Canadian Gardening</i>	8 à 7	Janvier 2009
<i>Canadian Health</i>	6 à 4	Janvier 2009
<i>Châtelaine</i>	12 à 13	Janvier 2009
<i>Dernière Heure</i>	48 à 25	Janvier 2009
<i>Les Affaires</i>	50 à 48	Janvier 2009
<i>LOULOU (Ang)</i>	12 à 11	Janvier 2009
<i>LOULOU (Fr)</i>	12 à 11	Janvier 2009
<i>Moi&cie</i>	25 à 21	Janvier 2009
<i>People</i>	51 à 52	Janvier 2009
<i>qu'est-ce qui mijote</i>	5 à 4	Janvier 2009
<i>Star Inc.</i>	12 à 10	Janvier 2009
<i>Vervegirl</i>	7 à 6	Janvier 2009
<i>what's cooking</i>	5 à 4	Janvier 2009

8) **Circonstances spéciales pour les publications (suite)**

f) **Inéligible pour l'étude –**

Teen Tribute – PMB a établi que pour être mesurée, une publication doit avoir une fréquence minimale de quatre (4) numéros par année. En 2009 et 2010, la fréquence de publication pour cette publication n'a pas satisfait ce critère et, de ce fait, la publication ne sera pas incluse dans l'étude PMB AUTOMNE 2010

g) Pour le magazine *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 *Westworld Alberta* publié 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 « deux derniers mois » est attribuée aux lecteurs, plus 50 % de ceux qui déclarent les avoir lues au cours des 3 derniers mois.

h) Dans l'étude PMB AUTOMNE 2010, une publication a publié un numéro spécial qui influe sur son intervalle de qualification.

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

9) **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.