

PMB PRINTEMPS 2010 – 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
MEDIABRANDS CANADA
MINDSHARE CANADA
MEDIACOM CANADA
STARCOM MEDIAVEST

PUBLICATIONS

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

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

LE SONDAGE

Le sondage PMB PRINTEMPS 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 PRINTEMPS 2010 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'annexe 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

PMB PRINTEMPS 2010 2 ans – Les résultats sont basés sur des entrevues effectuées entre les mois d'octobre 2007 et septembre 2009.

PMB PRINTEMPS 2010 1 an – Les résultats sont basés sur des entrevues effectuées entre les mois d'octobre 2008 et septembre 2009.

Période d'entrevues	Octobre 2007 – Septembre 2008	Octobre 2008 – Septembre 2009	Échantillon
PMB PRINTEMPS 2010 2 ans	X	X	24, 262
PMB PRINTEMPS 2010 1 an		X	11, 824

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 PRINTEMPS 2010 comprend des données sur le lectorat de 113 publications :

Types de magazines	PMB AUTOMNE 2009		PMB PRINTEMPS 2010	
	Titres 18 mois rapportés dans base de données 2 ans	Base de données 2 ans Nbre de publications	Titres 1 an rapportés dans base de données 2 ans	Base de données 2 ans Nbre de publications
Anglais - National	5	42	2	44
Français	1	44	0	44
Anglais- Régional	0	19	0	22
Bilingues	0	3	0	3
TOTAL	6	108	2	111

Parmi les 113 titres sondés, deux d'entre eux ont été sondés à compter d'octobre 2008 (voir liste plus bas). Leurs données de lectorat contenues dans l'étude PMB PRINTEMPS 2010 sont donc basées sur une période de sondage de 12 mois et sur 12 mois d'une valeur implicite calculée selon une méthode statistiquement approuvée.

Publications nouvellement mesurées dans PMB PRINTEMPS 2010	
Anglaises	Françaises
Hello! Canada Zoomer Magazine	

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'annexe 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 2010 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.

8) Du nouveau dans PMB PRINTEMPS 2010

Les éléments suivants sont nouveaux :

- Utilisation des médias sociaux (réseautage, messagerie instantanée, participation à un blogue, baladodiffusion, etc.)
- Fonctions de téléphones cellulaires/intelligents (organisateur, caméra, courriel, jeux, MP3, vidéo/TV, GPS, etc.)
- Carte-cadeau prépayée (montant dépensé, nombre d'achats, types d'achats)
- Foyers désertés par les enfants
- Inconditionnels des Magazines/TV/Internet en 3D

9) Circonstances spéciales pour les publications

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

Ancien titre

Le Magazine Enfants Québec
The Beaver
Westworld/Going Places/CAA Manitoba

Nouveau titre / Appellation

Enfants Québec
The Beaver / Canada's History
Westworld/Going Places

b) Données disponibles par les codes numériques seulement :

Commerce
Inside Entertainment

c) Mesure interrompue; les données ne sont pas disponibles dans PMB PRINTEMPS 2010 :

ICI

Mesure interrompue mai 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.

9) Circonstances spéciales pour les publications (suite)

- e) ***Financial Post Magazine***: Cette publication a cessé d'être distribuée dans les provinces de l'Atlantique à compter d'octobre 2007 et au Manitoba et en Saskatchewan à compter d'octobre 2008. 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 21	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
Vervegirl	7 à 6	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
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 et Teen Tribute – 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 pour ces deux magazines n'a pas satisfait ce critère et, de ce fait, les données sur leur lectorat ne seront pas incluses dans l'étude PMB PRINTEMPS 2010.

- 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 PRINTEMPS 2010, 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) PMB mesure l'achalandage de sites Internet sélectionnés. L'information est disponible par le biais des logiciels autorisés pour chacun des sites Internet mesurés.

EXPLICATION DES SYMBOLES UTILISÉS DANS LES VOLUMES PMB

<u>Symboles</u>	<u>Explication</u>
H ou H%	Pourcentage calculé horizontalement
V ou V%	Pourcentage calculé verticalement
M ou 000	Milliers (ne s'applique pas aux données non pondérées)
I	Cette mesure équivaut au degré relatif d'association entre deux variables, par exemple, entre le lectorat d'une publication et une caractéristique démographique. Elle est relative à la base totale de 100. Un résultat supérieur à 100 indique un degré d'association positif, tandis qu'un inférieur à 100 indique un degré d'association négatif.
*	Nombre de répondants non pondéré 21 à 40 - Astérisque simple
**	Nombre de répondants non pondéré < 21 - Astérisque double

AVERTISSEMENT

Ce rapport est confidentiel et conçu pour l'usage exclusif des membres.

La reproduction sous quelque forme que ce soit est totalement défendue sans la permission écrite du PMB Print Measurement Bureau.

Droits d'auteur : PMB Print Measurement Bureau
77 Bloor Street West
Bureau 1101
Toronto, ON
M5S 1M2
www.pmb.ca

Téléphone : 416 961-3205 / 1 800 PMB-0899
Fax : 416 961-5052

LIMITATION DE RESPONSABILITÉ

PMB ne saurait être tenu responsable envers les utilisateurs de données, que ce soit sur le fondement de sa responsabilité contractuelle ou de sa responsabilité civile délictuelle, de tous dommages, pertes ou blessures découlant directement ou indirectement d'une négligence, d'une omission ou d'un acte quelconque, délibéré ou non, de la part de PMB, ses officiers, ses directeurs, ses employés ou autres représentants. De ce fait, les utilisateurs de données renoncent expressément à toute réclamation. Nonobstant les généralités qui précèdent, PMB ne saurait être tenu responsable envers quiconque pour tous dommages, pertes ou blessures découlant d'une quelconque erreur ou inexactitude trouvée dans n'importe quelle étude ou rapport contenant de l'information publiée par PMB ou autres rapports fournis à ses membres, pas plus que pour ceux découlant de n'importe quel changement que ce soit dans la procédure ou les méthodes utilisées par PMB.