

## PMB AUTOMNE 2011 — 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 mit leurs connaissances à profit pour les besoins de l'étude. À compter de juillet 2011, le comité de recherche est composé des membres suivants :

### AGENCES

### PUBLICATIONS

Jennifer Clark	AEGIS MEDIA NORTH AMERICA	Michèle Hammond	MÉDIAS TRANSCONTINENTAL
Richard Ivey	MEDIA EXPERTS	Ann Sullivan	POSTMEDIA NETWORK INC.
Chris Herlihey	MEDIABRANDS	John Ludgate	READER'S DIGEST
David O'Neill	MEDIACOM CANADA	Ann Heinmaa	ROGERS MEDIA
Jake Norman	MINDSHARE CANADA	Lilia Lozinski	ST. JOSEPH MEDIA
Greg Ramsay	STARCOM MEDIAVEST	Mark Tuinstra	THE GLOBE AND MAIL
		Wendy Lambie	TRANSCONTINENTAL

### LE SONDAGE

Le sondage PMB AUTOMNE 2011 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 2011 rapporte 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 2011.

#### 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 2011 2 ans sont le fruit d'entrevues effectuées entre les mois d'avril 2009 et mars 2011. Les résultats de l'étude PMB AUTOMNE 2011 1 an quant à eux, découlent d'entrevues effectuées entre les mois d'avril 2010 et mars 2011.

Périodes d'entrevues	Avril 2009 – Mars 2010	Avril 2010 – Mars 2011	Échantillon
PMB AUTOMNE 2011 2 ans	X	X	22 678
PMB AUTOMNE 2011 1 an		X	11 305

#### 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 2011 comprend des données sur le lectorat de 107 publications :

Types de magazines	PMB PRINTEMPS 2011	PMB AUTOMNE 2011
	Base de données 2 ans Nbre de publications	Base de données 2 ans Nbre de publications
Anglais — National	47	42
Français	40	41
Anglais- Régional	19	22
Bilingues	3	2
TOTAL	109	107

Parmi les 107 titres mesurés, trois d'entre eux viennent de se joindre à l'étude PMB: (*Chill*, *Teen Tribute* et *Revue Espaces*). Leurs données de lectorat contenues dans l'étude PMB AUTOMNE 2011 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.

#### 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 mois 20 % des entrevues.

8) **Arrêt de mesure**

a) **Publications ayant cessé d'être mesurées : Les données ne sont pas disponibles**

Hour	Mesure interrompue depuis octobre 2010
Femme d'aujourd'hui	Mesure interrompue depuis octobre 2010
Glow	Mesure interrompue depuis janvier 2011

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

The Health Journal	Mesure interrompue depuis avril 2011
EYE Weekly	Publication interrompue depuis avril 2011
Harrosmith Country Life	Publication interrompue depuis avril 2011

9) **Circonstances spéciales pour les publications**

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

<b><u>Ancien titre</u></b>	<b><u>Nouveau titre / Appellation</u></b>
Affaires Plus/a+	a+

b) ***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.

c) ***National Post (Lun-Sam)***:

Durant l'été 2009 (28 juin au 7 septembre) et en 2010 (5 juillet au 6 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.

d) ***Métro (6 marchés)***: Les 6 éditions du journal Metro sont regroupées et rapportées sous l'appellation « Metro (6 marchés) » en plus de rapporter Metro Toronto, Metro Vancouver et Metro Montréal.

e) ***Teen Tribute*** : Publication réintégrée dans l'étude sur le terrain de 2010 et incluse dans la base de données 2 ans selon une méthode d'imputation.

- 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 :

a+	8 à 7	Janvier 2011
Financial Post Magazine	10 à 9	Janvier 2011
Fleurs Plantes Jardins	7 à 6	Janvier 2011
MoneySense	6 à 7	Janvier 2011
Vancouver Magazine	9 à 10	Janvier 2011
Western Living	9 à 10	Janvier 2011

a+	10 à 8	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 (Eng)	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

- 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 cinq 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) Les renseignements recueillis par PMB auprès des répondants quant à leurs habitudes de lecture ne font aucune distinction entre les éditions régulières et les éditions spéciales. Pour ce qui est des éditions spéciales ayant un tirage considérable, celles-ci sont incluses dans les valeurs estimées rattachées à l'intervalle moyen de la publication. Conséquemment, l'intervalle de qualification diffère de celui découlant de la fréquence de publication de l'édition régulière. Cette situation s'applique à une publication dans l'étude PMB AUTOMNE 2011 :
- **Chill** — intervalle moyen de publication est « 7 dernières semaines » (contre 12 derniers mois pour les éditions régulières).

## 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](http://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 au niveau des répondants sont accessibles aux membres par le biais des fournisseurs de logiciels suivants : IMS, KMR et Telmar.

## 11) Explication des symboles utilisés

<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 chiffres non pondérés)
I	Il s'agit d'une mesure du degré relatif d'association entre deux variables, par exemple entre le lectorat d'une publication et une caractéristique démographique. Cette mesure est en fonction d'une base totale de 100. Un nombre supérieur à 100 indique une association positive, un nombre inférieur à 100 indique une association négative.
*	Calcul non pondéré des cellules 21 à 40 – un astérisque
**	Calcul non pondéré des cellules <21 – astérisque double