

# Annexe technique

Étude Vividata

Hiver 2021



# Contenu

<b>1. Échantillonnage</b>	<b>4</b>
<b>2. Collecte des données</b>	<b>7</b>
<b>3. Taux de réponse</b>	<b>9</b>
<b>4. Questionnaire sur le lectorat</b>	<b>9</b>
<b>5. Questionnaire sur les produits</b>	<b>14</b>
<b>6. Lecture récente</b>	<b>15</b>
<b>7. Processus de pondération et projection démographique</b>	<b>21</b>
<b>8. Validation et codification</b>	<b>23</b>
<b>9. Traitement des données</b>	<b>32</b>
<b>10. Circonstances spéciales et ajustements</b>	<b>54</b>



# 1. Échantillonnage

Avant 2019, on a utilisé diverses méthodes d'échantillonnage, c'est-à-dire Landline, IVR, Access Panel, River Sample et SPBM Boost, pour générer la base d'échantillonnage dans laquelle on a recruté la plupart des participants (90 %) au moyen de la téléphonie fixe, et les 10 % restants, par le biais de panels en ligne. Compte tenu de l'importance d'un échantillon représentatif à l'échelle nationale, on utilise depuis 2019 une approche hybride pour recruter les participants à l'enquête : une moitié de participants est recrutée par téléphone, et l'autre moitié, au moyen de panels en ligne. Plus précisément, on utilise un échantillon représentatif sur le plan national composé d'environ 75 % de tous les participants recrutés, et 25 % des participants de l'échantillon total sont retenus pour des « renforcements d'échantillon avec renouvellement dans le cas de grands marchés ». Cette approche hybride offre une meilleure couverture des populations, avec un équilibre démographique en ce qui a trait à l'âge, au sexe et au revenu du ménage dans chaque marché.

Le cadre de l'échantillon principal a été construit au niveau du marché local et regroupé ensuite au niveau national à l'aide des AD du recensement de Statistique Canada. Pour chaque RMR ou AR, les codes des AD sont indexés au Fichier de conversion des codes postaux (FCCP) afin d'identifier tous les codes postaux qui couvrent les espaces géographiques pertinents.

## 1.1 Échantillon ITAO

Depuis 2019, l'échantillon est de type à double base d'échantillonnage, obtenu par composition aléatoire (CA). Il est établi à l'aide d'une stratégie descendante. L'échantillon est généré sous forme d'un échantillon national et ventilé en fonction des marchés qui le constituent, à l'aide d'une approche bayésienne. L'information préalable provient de l'information sur l'échantillon, tandis que le niveau géographique proprement dit est confirmé par le code postal du répondant en utilisant des définitions de code postal très détaillées.

Étant donné que l'approche antérieure, qui consistait à recruter 90 % de l'échantillon par le réseau téléphonique fixe, est obsolète, elle est remplacée par une approche qui reconnaît la primauté des téléphones cellulaires comme moyen dont se servent maintenant de nombreux Canadiens pour communiquer entre eux. L'échantillonnage pour cette étude comporte l'utilisation de deux bases d'échantillonnage à CA – 35 % par téléphone filaire, et 65 %, par téléphone cellulaire – et l'invitation à participer au sondage en ligne. Cette base de sondage double à CA affine la composition à l'échelle régionale, de sorte que le Canada atlantique et les Prairies présentent un pourcentage un peu plus élevé de téléphones fixes.

Les répondants de la base CA du réseau de téléphonie fixe sont sélectionnés selon l'approche du prochain anniversaire de naissance, qui s'apparente à une approche classique fondée sur un échantillon aléatoire. L'échantillon généré à partir de la base des cellulaires et de la base des téléphones fixes est attribué uniformément au cours de la durée d'un mois afin d'assurer une couverture démographique uniforme pour les publications hebdomadaires. La répartition de la phase de recrutement sur la durée d'un mois permet également de maximiser notre portée.

## **1.2 Échantillon en ligne**

Étant donné que le nombre d'utilisateurs d'Internet a augmenté rapidement au fil des ans et que la plupart des utilisateurs préfèrent répondre aux sondages en ligne plutôt que par téléphone, surtout la jeune génération, la proportion de l'échantillon en ligne pour cette étude a augmenté pour atteindre 50 %. L'âge, le sexe, le revenu du ménage et le marché des répondants sont pris en compte afin de générer un échantillon équilibré qui reflète la population du recensement national.

L'échantillon en ligne a été généré à partir de différentes sources pour assurer la viabilité à long terme de ce programme de suivi. Ipsos utilise son propre panel, qui porte le nom d'iSay (ou Je-dis). En outre, des panels de sondage externes, à savoir Dynata, Cint, ROI Rocket, Leger, Lucid et Market Cube, sont utilisés non seulement pour accroître l'échantillon, mais aussi pour assurer une couverture plus étendue de l'univers.

## **1.3 Sélection des répondants**

La sélection du répondant ITAO comporte la sélection de la personne à interviewer au sein de chaque ménage. La procédure consiste à sélectionner la personne du ménage, âgée de 16 ans ou plus, qui est la dernière à avoir eu son anniversaire de naissance et qui est à la maison lorsque le ménage est contacté.

Pour l'échantillon en ligne, les membres du panel âgés de 18 ans ou plus sont invités au départ à participer à l'enquête. On demande à ces répondants s'ils ont des enfants de moins de 18 ans qui vivent au sein du ménage ainsi que leur lien avec les enfants. Si les répondants sont les parents ou les tuteurs légaux et que leurs enfants sont âgés entre 14 et 17 ans, on leur demande si les enfants peuvent participer à l'enquête. Si les répondants donnent leur consentement, les enfants âgés entre 14 et 17 ans participent à l'enquête en lieu et place de leurs parents ou de leurs tuteurs légaux. Sinon, ce sont les répondants (âgés de 18 ans ou plus) recevant l'invitation initiale qui continuent.

## Échantillonnage par marché

Marché	Province	Population (14+)	T3 de 2020 échantillon
Toronto	Ont.	5 521 808	900
Montréal	Qc	3 735 660	598
Vancouver	C.-B.	2 335 724	373
Calgary	Alb.	1 284 511	200
Edmonton	Alb.	1 247 594	200
Ottawa/Gatineau	Ont.	1 240 248	188
Ville de Québec	Qc	712 111	100
Winnipeg	Man.	704 959	125
Hamilton	Ont.	681 438	113
Kitchener/ Cambridge/ Waterloo	Ont.	482 755	75
London	Ont.	464 806	75
Halifax	N.-É.	376 581	63
St. Catharines - Niagara	Ont.	360 930	55
Victoria	C.-B.	346 115	63
Windsor	Ont.	303 752	55
Saskatoon	Sask.	271 687	50
Regina	Sask.	219 340	38
Sherbrooke	Qc	198 322	30
St. John's	T.-N.-L.	190 104	38
Trois-Rivières	Qc	140 966	25
Saguenay	Qc	135 169	25
<b>Reste du Canada *</b>		<b>11 294 536</b>	<b>1 611</b>
<b>TOTAL CANADA*</b>		<b>32 249 116</b>	<b>5 000</b>

\* Hors Territoires

## 2. Collecte des données

### 2.1 Sondage de sélection

L'étude SSPD utilise le système ITAO pour la sélection de personnes qui répondront à un sondage en ligne sur le lectorat, suivi des sondages en ligne sur des produits.

La sélection est effectuée en continu tout au long de l'année, sept jours par semaine (à l'exception des jours fériés). Le sondage de sélection permet d'effectuer jusqu'à 7 rappels. L'entrevue de sélection se limite à obtenir la collaboration des répondants et à recueillir les informations d'identification nécessaires.

#### 2.1.1 Période sur le terrain

La sélection téléphonique pour le T3 2019 a débuté le 2 juillet 2020 et s'est terminée le 30 septembre 2020. Les appels les jours de semaine ont été faits de 17 h à 21 h, heure locale. Les appels les jours de fin de semaine ont été faits : samedi entre 11 h et 18 h et dimanche entre 15 h et 21 h. Les appels ont été faits à partir des centres d'appels téléphoniques d'Ipsos.

#### 2.1.2 Procédures de formation

Tout le personnel de terrain a reçu une formation complète avant le début de la collecte des données. Un document d'information a été développé spécifiquement pour l'étude et a été remis à chacun des superviseurs et intervieweurs dans le cadre de la séance d'information sur le terrain. La séance d'information, à laquelle tout le personnel de terrain a participé, regroupait les activités suivantes :

- Une explication générale de l'étude
- Les procédures de sélection des répondants
- L'entrée des résultats des appels
- Le traitement et la conversion efficaces des refus
- Le contenu du questionnaire de sélection
- Formation à l'aide du script dans un environnement de formation et personnel entièrement renseigné au sujet de l'étude avant d'effectuer les appels
- Les questions fréquemment posées par les répondants

#### 2.1.3 Contrôle de la qualité

Tout au long de la phase de sélection, les procédures de contrôle de la qualité ont été constamment appliquées afin de s'assurer des plus hauts standards :

- Pourcentages de surveillance : 14 % de la vague des téléphones fixe et 13 % de la vague des cellulaires (10 % de réponses complètes dans chaque vague)
- Surveillance quotidienne de la production et de la qualité par le directeur national du terrain
- Communication quotidienne entre le directeur national du terrain et le gestionnaire de l'étude
- Surveillance périodique de la sélection par le directeur national du terrain et le gestionnaire de l'étude
- Si un courriel envoyé à un répondant ne se rend pas à destination, Ipsos écoute l'enregistrement de recrutement le même jour (lorsque cela est possible) afin de vérifier l'orthographe et d'apporter les corrections nécessaires. Si Ipsos détermine que l'adresse courriel est incorrecte, le centre d'appels effectue un appel de suivi d'assurance de la qualité pour expliquer que l'adresse courriel que le répondant a fournie

n'a pas permis la livraison et pour essayer de résoudre le problème, soit en corrigeant l'orthographe, soit en obtenant une autre adresse courriel.

## **2.2 Enquête de lectorat et sur les produits**

### **2.2.1 Période de terrain**

Les sondages en ligne concernant le lectorat sont menés auprès des répondants recrutés à la fois en ligne et par ITAO. Les répondants recrutés en ligne ont été invités à répondre à l'enquête de lectorat en utilisant la procédure en ligne courante. Les répondants recrutés par ITAO ont été contactés par téléphone fixe ou par téléphone cellulaire et ont reçu leur hyperlien unique de sondage par courriel, après l'entrevue de présélection. Les sondages concernant le lectorat pour le T3 2020 ont commencé le 2 juillet 2020 et s'est terminé le 30 septembre 2020.

Les sondages sur les produits ont commencé le 6 juillet 2020. À l'issue de l'enquête de lectorat, on a demandé aux répondants s'ils consentaient à l'envoi d'un nouveau sondage. À tous les répondants qui ont donné leur consentement, on a envoyé un courriel avec un hyperlien vers le sondage sur les produits. Le sondage sur les produits a pris fin un mois après la clôture de l'enquête de lectorat, afin de maximiser le nombre de réponses complètes.

### **2.2.2 Contrôle de la qualité**

Les distributions asymétriques dans les données démographiques sont prises en compte par âge, sexe et revenu du ménage. Des mesures sont également mises en place pour se pencher sur des données « subjectives », comme le nombre de sondages auxquels a répondu un membre du panel et le temps durant lequel le membre a fait partie du panel – ces renseignements peuvent tous deux être des indicateurs du caractère « professionnel » du répondant.

En outre, les réponses aux sondages sont surveillées en ce qui a trait à la vitesse à laquelle elles sont fournies, à la présence de tout modèle évident de réponse (« lecture rapide », « non-différenciation », etc.) et à la cohérence des réponses entre les questions (y compris par l'insertion de questions « piège » dans le sondage).

### **2.2.3 Incitatifs**

On offre des incitatifs pour améliorer le taux de réponse de l'enquête de lectorat : les personnes recrutées par ITAO sont inscrites à un tirage mensuel et les personnes recrutées en ligne gagnent des points. Tous les répondants qui ont répondu au sondage sur les produits reçoivent un incitatif supplémentaire.



### 3. Taux de réponse

Les taux de réponse cibles pour l'enquête de lectorat ont été atteints au T3 de 2020. Les taux de réponse sont restés généralement constants par rapport aux trimestres précédents, tant pour l'enquête de lectorat que pour le sondage sur les produits.

	Total de tous les marchés
<b>Readership Completes Target</b>	<b>6000</b>
Online recruit	3794
CATI recruit	2350
<b>Total Readership Completes</b>	<b>6144</b>
<b>Product Completes Target</b>	<b>1800</b>
Response Rate	33%
Product Completes Core	2057

## 4. Questionnaire sur le lectorat

Tous les répondants remplissent le même questionnaire sur le lectorat des magazines et des journaux avec les adaptations appropriées pour la randomisation des titres des magazines et la saisie de données du marché local des journaux. Les journaux nationaux sont présentés à tous les répondants. Les rotations sont utilisées pour minimiser le biais introduit par l'ordre des réponses, y compris la rotation des questions sur les magazines et les journaux, et la rotation des formats imprimés et numériques. Une moitié des répondants répond d'abord aux questions sur les magazines et l'autre répond d'abord aux questions sur les journaux. Une moitié des répondants répond d'abord aux questions sur les numéros imprimés et l'autre répond d'abord aux questions sur le contenu numérique.

### MAGAZINES

La mesure des auditoires des magazines de l'étude SSPD est fondée sur une méthodologie de récence. La procédure de récence est conçue pour produire une estimation du nombre de personnes qui ont un contact avec une édition particulière d'une publication au cours de la vie de l'édition. Tous les modèles de récence visent à mesurer l'auditoire d'une publication en mesurant le nombre de personnes qui la voient au cours d'une période d'émission type (la semaine dernière pour les hebdomadaires, le dernier mois pour les mensuels, etc.). Il peut être démontré que le nombre de personnes qui voient une édition d'une publication au cours de la période d'émission donnera une bonne approximation du besoin réel, c'est-à-dire le nombre de personnes qui voient une édition type.

Malheureusement, avec plus de seulement quelques publications, la mesure devient lourde pour le répondant et, par conséquent, des efforts sont faits pour réduire l'effet de lassitude.

Le plus important est l'utilisation d'une question de sélection qui sert à établir rapidement la probabilité d'exposition à la question du sondage et, par le fait même, réduit le besoin de déterminer le rappel précis de « lorsque vous avez lu » pour chaque magazine sondé.

### 4.1 Section du lectorat - Questions et routage

#### 4.1.1 Magazines

Formats/plateformes mesurés : édition imprimée, contenu numérique

#### Sélection

Une partie intégrante de cette méthode consiste en une procédure de sélection préliminaire qui sert à déterminer si le répondant a peut-être lu ou regardé une édition du magazine au cours de la dernière année. Cette question permet d'affirmer la lecture occasionnelle d'un magazine, ou le fait de le connaître, tout en éliminant les répondants qui, selon toute probabilité, ne se qualifieraient pas à titre de lecteurs moyens d'un numéro.

Pour chaque publication, on montre au répondant une carte avec le logo ou le titre de la publication, en noir et blanc, indiquant la langue et la fréquence de publication, et on pose au répondant la question suivante :

Avez-vous lu ou regardé cette publication au cours de la dernière année? C'est-à-dire n'importe quel numéro imprimé ou contenu numérique de cette publication.

Oui

Je ne suis pas certain(e)

Non

Les répondants qui affirment ne pas avoir lu ou regardé un numéro du magazine au cours de la dernière année (c'est-à-dire qui ne se qualifient pas) sont classés comme étant des non-lecteurs de ce magazine et, par conséquent, ne se font pas poser la question de récence. Les autres répondants, ceux qui ont répondu « oui » ou « pas certain(e) » (c'est-à-dire ceux qui se qualifient) sont classés comme étant des lecteurs potentiels d'un numéro et se font poser les questions subséquentes. La question de sélection est posée pour tous les titres avant de procéder aux questions de récence et de fréquence.

### **Plateforme**

Pour chaque magazine retenu, la plateforme de lecture (imprimée, numérique) est confirmée.

Encore une fois, en pensant à la dernière année, lorsque vous avez lu ou regardé cette publication, s'agissait-il des numéros imprimés, du contenu numérique ou des deux?

Le numéro imprimé

Le contenu numérique

Les deux – le numéro imprimé et le contenu numérique

### **Lectorat moyen d'un numéro**

Pour chaque magazine « retenu », le répondant se fait demander à quand remonte la dernière fois qu'il a lu un numéro.

À quand remonte la dernière fois que vous avez lu ou regardé un numéro imprimé de cette publication?

À quand remonte la dernière fois que vous avez accédé au contenu numérique de cette publication?

Seuls les répondants qui affirment avoir lu ou accédé à la publication au cours de la période d'émission type sont classés comme lecteurs moyens d'un numéro. À titre d'aide-mémoire, pour chaque groupe de titres imprimés, différentes échelles de temps sont présentées.

### **Fréquence**

Les répondants se font poser des questions sur la fréquence de lecture/d'accès au magazine pour chaque plateforme.

Combien de numéros imprimés de cette publication lisez-vous ou regardez-vous habituellement?

Tous ou presque tous

La plupart des numéros (environ 3 sur 4)

Un certain nombre de numéros (environ la moitié)

Quelques-uns (environ 1 sur 4)

À l'occasion

À quelle fréquence accédez-vous au contenu en ligne de cette publication?

Une fois par jour ou plus souvent

Quelques fois par semaine

Une fois par semaine

Quelques fois par mois

Une fois par mois

Moins souvent

Les réponses à ces questions permettent à tous les lecteurs d'être classés dans des fréquences de lecture distinctes et, pour chaque catégorie, une probabilité de lecture peut être établie.

### **Mesures qualitatives de lectorat**

Après avoir posé les questions de récence et de fréquence pour tous les magazines, ceux qui se qualifient comme lecteurs moyens d'un numéro répondent à une série de questions au sujet de la publication :

1. Source du numéro
2. Méthode utilisée pour y accéder (en ligne)
3. Nombre de fois où on l'a lu/regardé
4. Appareils utilisés pour y avoir accès (en ligne)
5. Temps passé à le lire/regarder

### **JOURNAUX**

Les journaux sont regroupés en éditions de semaine et de fin de semaine. Les questions sur le lectorat en semaine sont posées avant les questions sur le lectorat en fin de semaine.

#### **4.1.2 Journaux**

Formats/plateformes mesurés : édition imprimée, contenu numérique

#### **Sélection**

La sélection initiale détermine si les répondants ont peut-être lu ou regardé une édition du journal au cours des trois derniers mois. Cette question permet d'affirmer la lecture occasionnelle d'un journal, ou le fait de le connaître, tout en éliminant les répondants qui sont peu susceptibles de se qualifier à titre de lecteurs moyens d'une édition.

Pour chaque publication, on montre au répondant une carte avec le logo ou le titre de la publication, en noir et blanc.

Avez-vous lu ou regardé ce journal au cours des 3 derniers mois? C'est-à-dire n'importe quelle édition imprimée ou contenu numérique de ce journal.

Oui

Je ne suis pas certain(e)

Non

Les répondants donnent la réponse pour chaque plate-forme (imprimée et/ou numérique), selon la disponibilité du journal sur la plate-forme.

Les répondants qui affirment ne pas avoir lu ou regardé le journal au cours des trois derniers mois (c'est-à-dire qui ne se qualifient pas) sont classés comme étant des non-lecteurs de ce journal et, par conséquent, ne se font pas poser la question de récence. Les autres répondants, ceux qui ont répondu « oui » ou « pas certain(e) » (c'est-à-dire ceux qui se qualifient) sont classés comme étant des lecteurs potentiels d'une édition et se font poser les questions subséquentes. La question de sélection est posée pour tous les titres avant de procéder aux questions de récence et de fréquence.

#### **Lectorat moyen d'une édition**

Pour chaque journal « retenu », la mesure de l'auditoire est fondée sur le rappel d'une « édition spécifique ».

À quand remonte la dernière fois que vous avez lu ou feuilleté n'importe quelle édition imprimée d'un jour de la semaine (lundi au vendredi) de ce journal?

À quand remonte la dernière fois que vous avez lu ou regardé l'édition imprimée (d'un jour de fin de semaine) de ce journal?

À quand remonte la dernière fois que vous avez accédé au contenu numérique de ce journal?

Les lecteurs moyens d'une édition sont définis comme l'ayant lue hier pour les éditions d'un jour de semaine et lue la fin de semaine dernière pour les éditions de fin de semaine.

### **Fréquence**

Tous les répondants se font poser des questions sur la fréquence de lecture de chaque journal mesuré, autant pour les éditions d'un jour de semaine que pour celles de fin de semaine. La fréquence d'un jour de semaine est fondée sur la lecture alléguée du nombre d'éditions sur les cinq dernières éditions d'un jour de semaine qu'on a lues; la fréquence de fin de semaine est fondée sur la lecture alléguée du nombre d'éditions sur les quatre dernières éditions d'un samedi spécifique et d'un dimanche spécifique. Les plateformes numériques suivent le même schéma, fondées sur l'accès allégué du contenu en ligne.

Au cours d'une semaine ordinaire, combien d'éditions imprimées d'un jour de semaine (du lundi au vendredi) de ce journal lisez-vous ou regardez-vous?

Au cours du dernier mois, combien d'éditions imprimées (jour de fin de semaine) de ce journal avez-vous lues ou regardées?

À quelle fréquence accédez-vous au contenu numérique de ce journal?

### **Mesures qualitatives de lectorat**

Tout comme dans la section des magazines, les lecteurs moyens d'une édition se font poser une série de questions au sujet de la publication :

1. Source de l'édition
2. Méthode utilisée pour y avoir accès
3. Appareils utilisés pour y avoir accès
4. Temps passé à la lire/regarder

#### **4.1.3 Journaux locaux**

Formats/plateformes mesurés : Édition imprimée, contenu numérique.

#### **Sélection**

Comme pour les journaux quotidiens, la sélection initiale détermine si les répondants ont peut-être lu ou regardé une édition du journal au cours des trois derniers mois.

Pour chaque publication, on montre au répondant une carte avec le logo ou le titre de la publication, en noir et blanc.

Avez-vous lu ou regardé ce journal au cours des 3 derniers mois? C'est-à-dire n'importe quelle édition imprimée ou contenu numérique de ce journal.

Oui

Je ne suis pas certain(e)

Non

Les répondants donnent la réponse pour chaque plate-forme (imprimée et/ou numérique), selon la disponibilité du journal sur la plate-forme.

Les répondants qui affirment ne pas avoir lu ou regardé le journal local au cours des trois derniers mois (c'est-à-dire qui ne se qualifient pas) sont classés comme étant des non-lecteurs de ce journal local et, par conséquent, ne se font pas poser la question de récence. Les autres répondants, ceux qui ont répondu « oui » ou « pas certain(e) » (c'est-à-dire ceux qui se qualifient) sont classés comme étant des lecteurs potentiels d'une édition et se font poser les questions subséquentes. La question de sélection est posée pour tous les titres avant de procéder aux questions de récence et de fréquence.

### **Lectorat moyen d'une édition**

Pour chaque journal local « retenu », la mesure de l'auditoire est fondée sur le rappel d'une « édition spécifique ».

À quand remonte la dernière fois que vous avez lu ou regardé l'édition imprimée de ce journal?

À quand remonte la dernière fois que vous avez accédé au contenu numérique de cette publication?

Les lecteurs moyens d'une édition sont définis comme l'ayant lue au cours de la dernière semaine.

### **Fréquence**

Tous les répondants se font poser des questions sur la fréquence de lecture de chaque journal local mesuré.

Combien d'éditions imprimées de cette publication avez-vous lues ou regardées?

### **Mesures qualitatives de lectorat**

Les lecteurs moyens d'une édition se font poser une série de questions au sujet de la publication :

1. Source de l'édition/la publication
2. Temps passé à la lire/regarder

## 5. Questionnaire sur les produits

On demande à tous les répondants qui remplissent le questionnaire sur le lectorat de participer au sondage de suivi sur les produits.

Afin de réduire le fardeau imposé aux répondants, le questionnaire sur les produits est divisé en plusieurs sections. Chaque répondant complète une portion de ces sections. Afin de s'assurer que chaque répondant achemine toutes les données du questionnaire sur les produits et qu'il n'y a pas d'écarts dans les données, un modèle de double imputation est utilisé. Dans le cas d'une imputation type, les données d'un répondant sont imputées à un autre répondant (fondé sur les variables/crochets d'imputation compatibles); cependant, la double imputation requiert qu'un répondant remplisse des rôles doubles pour donner des données aux autres répondants et recevoir des données d'autres donneurs.

Les zones de questions comportent une section de base et deux sections principales (A et B). La section de base du questionnaire sur les produits est posée à tous les répondants et comprend des questions qui sont extrêmement importantes, à faible incidence, ou qui fournissent un excellent lien pour l'imputation. Le reste du questionnaire sur les produits est divisé en deux (2) sections (A et B), et chacune des deux (2) sections est divisée en quatre (4) sous-sections.

On demande aux répondants de remplir la section de base plus quatre des huit sous-sections.

L'ordre des principales sections du sondage est soumis à une rotation afin que les sondages A et B aient une chance égale d'être les premières sections remplies. Dans chaque section principale, les sous-sections qui doivent être posées sont également soumises à une rotation mais à l'intérieur d'associations/de regroupements spécifiques. Le but est de minimiser la complexité de l'imputation des données et s'assurer que la complétion est maximisée, formant ainsi la base du bassin de donneurs. Ce bassin de donneurs sera ensuite utilisé dans le modèle de double imputation pour alimenter le reste des répondants sans données dans ces sections.

## 6. Lecture récente

Le modèle de lecture récente est utilisé dans le questionnaire SSPD. Le modèle de lecture récente d'un imprimé adapte la question de lecture d'un titre spécifique à une échelle de réponses pour la période de qualification liée à l'intervalle de la publication imprimée. Il permet de saisir les réponses requises pour obtenir le lectorat moyen d'une édition. La question de lecture récente comporte quatre points sur l'échelle, les deux premiers couvrant les périodes de qualification pour l'obtention des estimations de lectorat et les deux autres points de l'échelle sont en dehors de la période de qualification. Le tableau 1 montre les échelles utilisées pour les titres imprimés avec les différentes fréquences de publication.

Le modèle de lecture récente évalue le lectorat moyen d'une édition imprimée en acceptant que tous les lecteurs se situent dans le premier point sur l'échelle et ensuite qu'une proportion se situe dans le deuxième point sur l'échelle. La proportion appliquée au deuxième point sur l'échelle est une approximation du facteur qui, une fois appliqué à la période de qualification, permettra d'estimer étroitement l'intervalle de publication. Le tableau 2 affiche les facteurs à appliquer aux différents intervalles de publication.

**Tableau 1 – Édition imprimée**

	Échelle	Échelle de réponse (période de qualification)		
		1	2	3 / 4
<b>MAGAZINES</b>				
Hebdomadaires ou 47+ numéros	A	Hier	Dernière semaine (7 jours)	Il y a plus longtemps / Jamais
Bimensuels ou 23 - 46 numéros	B	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)	Il y a plus longtemps / Jamais
Mensuels ou 11 - 22 numéros	C	2 dernières semaines (14 jours)	Dernier mois (30 jours)	Il y a plus longtemps / Jamais
10 numéros	D	Dernier mois (30 jours)	5 dernières semaines	Il y a plus longtemps / Jamais
8 - 9 numéros	E	Dernier mois (30 jours)	6 dernières semaines	Il y a plus longtemps / Jamais
Bimestriels ou 6 - 7 numéros	F	Dernier mois (30 jours)	2 derniers mois (60 jours)	Il y a plus longtemps / Jamais
Trimestriels ou 4 - 5 numéros	G	2 derniers mois (60 jours)	3 derniers mois (90 jours)	Il y a plus longtemps / Jamais
<b>QUOTIDIENS</b>				
4 - 7 / semaine	H	Hier	Il y a 2 jours	Il y a plus longtemps / Jamais
3 / semaine	I	Il y a 2 jours	Il y a 3 jours	Il y a plus longtemps / Jamais
2 / semaine	J	Il y a 2 jours	Il y a 4 jours	Il y a plus longtemps / Jamais



Pièce à l'appui n° 2 – Lecture récente de publications imprimées

PUBLICATIONS PAR FRÉQUENCE							POINTS SUR L'ÉCHELLE		LECTORAT MOYEN fondé sur	
	Éditions/ semaine	Éditions/ année	N <sup>bre</sup> de titres	Intervalle de publication			1	2	Points sur l'échelle	1 + 2 * facteur arrondi
				Jours	Semaines	Mois				
Quotidiens	7	364		1,00	0,14		Hier	Il y a 2 jours	1 seul.	
6 fois/semaine	6	312		1,17	0,17		Hier	Il y a 2 jours	1 seul.	
5 fois/semaine	5	260		1,40	0,20		Hier	Il y a 2 jours	1 seul.	
4 fois/semaine	4	208		1,75	0,25		Hier	Il y a 2 jours		75%
3 fois/semaine	3	156		2,33	0,33		Au cours des 2 derniers jours	Il y a 3 jours		50%
2 fois/semaine	2	104		3,50	0,50		Au cours des 3 derniers jours	Il y a 4 jours		50%
Hebdomadaire		52	1	7,00	1,00	0,23	Hier	Dernière semaine (7 jours)	1 et 2	
		51	1	7,16	1,02	0,24	Hier	Dernière semaine (7 jours)	1 et 2	
		50		7,30	1,04	0,24	Hier	Dernière semaine (7 jours)	1 et 2	
		49		7,45	1,06	0,24	Hier	Dernière semaine (7 jours)	1 et 2	
		48		7,60	1,08	0,25	Hier	Dernière semaine (7 jours)	1 et 2	
		47		7,77	1,11	0,26	Hier	Dernière semaine (7 jours)	1 et 2	
		46		7,93	1,13	0,26	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)		25%
		45		8,11	1,16	0,27	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)		25%
		44	1	8,30	1,18	0,27	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)		25%
		43		8,49	1,21	0,28	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)		25%
		42		8,69	1,24	0,29	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)		25%
		41		8,90	1,27	0,29	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)		25%
		40		9,13	1,30	0,30	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)		25%
		39		9,36	1,33	0,31	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)		25%
		38		9,61	1,37	0,32	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)		25%
		37		9,86	1,41	0,32	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)		50%
		36		10,14	1,44	0,33	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)		50%
		35		10,43	1,49	0,34	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)		50%
		34		10,74	1,53	0,35	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)		50%
		33		11,06	1,58	0,36	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)		50%
		32		11,41	1,63	0,38	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)		75%
		31		11,77	1,68	0,39	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)		75%
		30		12,17	1,73	0,40	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)		75%
		29		12,59	1,79	0,41	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)		75%
		28		13,04	1,86	0,43	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)	1 et 2	
		27		13,52	1,93	0,44	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)	1 et 2	
Bimensuel		26		14,00	2,00	0,46	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)	1 et 2	
		25		14,60	2,08	0,48	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)	1 et 2	
		24		15,21	2,17	0,50	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)	1 et 2	
		23		15,87	2,26	0,52	Dernière semaine (7 jours)	2 dernières semaines (14 jours)	1 et 2	
		22		16,59	2,36	0,55	2 dernières semaines (14 jours)	Dernier mois (30 jours)		25%
		21		17,38	2,48	0,57	2 dernières semaines (14 jours)	Dernier mois (30 jours)		25%
		20		18,25	2,60	0,60	2 dernières semaines (14 jours)	Dernier mois (30 jours)		25%
		19		19,21	2,74	0,63	2 dernières semaines (14 jours)	Dernier mois (30 jours)		25%
		18		20,28	2,89	0,67	2 dernières semaines (14 jours)	Dernier mois (30 jours)		50%
		17		21,47	3,06	0,71	2 dernières semaines (14 jours)	Dernier mois (30 jours)		50%
		16	1	22,81	3,25	0,75	2 dernières semaines (14 jours)	Dernier mois (30 jours)		50%
		15		24,33	3,47	0,80	2 dernières semaines (14 jours)	Dernier mois (30 jours)		75%
		14	1	26,07	3,71	0,86	2 dernières semaines (14 jours)	Dernier mois (30 jours)		75%
		13		28,08	4,00	0,92	2 dernières semaines (14 jours)	Dernier mois (30 jours)	1 et 2	
Mensuel		12	6	30,42	4,33	1,00	2 dernières semaines (14 jours)	Dernier mois (30 jours)	1 et 2	
		11	2	33,18	4,73	1,09	2 dernières semaines (14 jours)	Dernier mois (30 jours)	1 et 2	
		10	9	36,50	5,21	1,20	Dernier mois (30 jours)	5 dernières semaines	1 et 2	
		9	2	40,56	5,79	1,33	Dernier mois (30 jours)	6 dernières semaines	1 et 2	
		8	4	45,63	6,52	1,50	Dernier mois (30 jours)	6 dernières semaines	1 et 2	
		7	1	52,14	7,43	1,71	Dernier mois (30 jours)	2 derniers mois (60 jours)		75%
Bimestriel		6	11	60,83	8,67	2,00	Dernier mois (30 jours)	2 derniers mois (60 jours)	1 et 2	
		5	2	73,00	10,40	2,40	2 derniers mois (60 jours)	3 derniers mois (90 jours)		50%
Trimestriel		4	8	91,25	13,00	3,00	2 derniers mois (60 jours)	3 derniers mois (90 jours)	1 et 2	
		3	1	121,70	17,33	4,00	2 derniers mois (60 jours)	4 derniers mois (120 jours)	1 et 2	
		2		182,50	26,00	6,00	3 derniers mois (90 jours)	6 derniers mois (180 jours)	1 et 2	
		1		365,00	52,00	12,00	6 derniers mois (180 jours)	Dernière année (365 jours)	1 et 2	

Pour la lecture numérique, le modèle de lecture récente adapte la question de lecture d'un titre spécifique à une échelle de réponses pour la période de qualification liée aux normes de rapport de l'industrie (ex. semaine dernière, mois dernier) par opposition à la fréquence de parution de cette publication afin de saisir les réponses requises pour obtenir le lectorat moyen d'une édition. Autrement dit, l'échelle de récence pour toutes les publications (journaux et magazines), indépendamment de leur fréquence de publication imprimée, est mesurée de la même façon et comprend une échelle de 6 points : hier, la semaine dernière, le mois dernier, 2 derniers mois, 3 derniers mois et il y a plus longtemps. Dans ce cas, le modèle de lecture récente évalue le lectorat numérique moyen en acceptant tous les lecteurs qui répondent *hier* et *la semaine dernière* comme des lecteurs numériques de la semaine dernière ou, de la même façon, les lecteurs numériques du dernier mois seraient tous ceux qui répondent *hier*, *la semaine dernière* ou *le mois dernier*.

## 6.1 Publications mesurées : magazines, par fréquence et par région

Magazines, par fréquence et par région (suite)

Langue	Titre du publication	Fré- quence	Natio- nal	T.-N.-L./ N.-É./ Î.-P.-É.	N.- B.	Québec (sauf Gati- neau)	Ont. (y compris la région du Grand Toronto; sauf Ottawa/ Nord de l'Ontario)	Ottawa/ Gatineau	Nord de l'Ont.	Man.	Sask.	Alb.	C.- B.
FRA	Urbania – digital only	0			x	x		x	x				
ANG	AMA Insider Magazine	4										x	
ANG	CAA Magazine	4		x	x		x	x	x				
ANG	CAA Manitoba	4								x			
Bilingue	CAA Québec	4				x		x					
ANG	CAA Saskatchewan	4									x		
FRA	Les Affaires Plus	4			x	x		x	x				
ANG	Professionally Speaking	4					x	x	x				
ANG	Food & Drink	5					x	x	x				
FRA	Magazine VÉRO	5				x		x					
ANG	Best Health	6	x										
ANG	Canada's History	6	x										
ANG	Canadian Geographic	6	x										
ANG	Chatelaine	6	x										
FRA	Châtelaine (français)	6			x	x		x	x				
ANG	Cottage Life	6	x										
ANG	Our Canada	6	x										
ANG	Today's Parent	6	x										
ANG	Cineplex Magazine	6	x										
ANG	Zoomer Magazine	6	x										
ANG	Report on Business Magazine	7	x										
FRA	Clin d'œil	8			x	x		x	x				
ANG	Fashion Magazine	8	x										

FRA	Ricardo	8			x	x		x	x				
Bilingue	Air Canada enRoute	8	x										
FRA	Les Idées de ma Maison	9			x	x		x	x				
ANG	Style at Home	9	x										
ANG	Canadian Living	10	x										
FRA	Coup de pouce	10			x	x		x	x				
ANG	Good Times	10	x										
ANG	Reader's Digest	10	x										
FRA	Sélection du Reader's Digest	10			x	x		x	x				
FRA	ELLE Québec	10			x	x		x	x				
ANG	ELLE CANADA	10	x										
FRA	Bel Âge Magazine	11			x	x		x	x				
ANG	Canadian House & Home	11	x										
ANG	Maclean's	12	x										
ANG	Toronto Life	12	x										
FRA	L'actualité	12			x	x		x	x				
FRA	Les Affaires	14			x	x		x	x				
ANG	Hello! Canada	44	x										



**Journaux communautaires et autres publications**

<b>Titre</b>	<b>Marché / Distribution géographique</b>
Scarborough Mirror	Scarborough
Mississauga News	Toronto-Mississauga
Brampton Guardian	Brampton
Niagara This Week	St. Catharines- Niagara RMR
Toronto Star Wheels	Toronto Star l'édition du samedi

# 7. Processus de pondération et projection démographique

La pondération du sondage SSPD est conçue de façon à ajuster les sondages complétés afin de tenir compte des effets du plan d'échantillonnage disproportionné, du taux de réponse différentiel par jour de la semaine, de la démographie et ultimement de la projection de la plus récente population âgée de 14 ans et plus au Canada.

En général, la structure de pondération peut se résumer en 5 différentes étapes, chacune exécutée séquentiellement et cumulativement :

1. Taille du ménage
2. Égalisation de l'échantillon par semaine
3. Égalisation de l'échantillon par jour de semaine
4. Ajustement du revenu personnel
5. Projection de la population

Une dernière étape est incluse afin de développer les projections des ménages en plus des projections de la population.

## 7.1 Poids de la taille du ménage

La première étape de pondération consiste à aligner les caractéristiques des données de la taille du ménage sur la répartition connue de la population dans chaque marché. Voici les catégories de la taille des ménages :

- i) Personne seule
- ii) 2 personnes
- iii) 3 personnes
- iv) 4 personnes ou plus

## 7.2 Poids d'égalisation de l'échantillon par semaine

En raison du nombre inégal de complétés atteint au cours des semaines dans chaque trimestre, une pondération d'équilibrage de 52 semaines est appliquée dans tous les marchés pour égaliser l'échantillon prépondéré.

## 7.3 Poids d'égalisation par jour de la semaine

Il est nécessaire aussi d'égaliser la contribution de l'échantillon par chaque jour de la semaine afin de minimiser la distorsion des estimations du lectorat moyen. À ce stade-ci, l'échantillon prépondéré est ajusté afin d'atteindre un nombre égal de répondants pondérés par jour. Cet ajustement est fait dans chaque marché.

## 7.4 Poids du revenu personnel

Ipsos utilise les déclarations de revenu et les données de recensement de Statistique Canada pour mettre à jour la répartition de revenu du recensement le plus récent. Cette répartition révisée est appliquée aux données prépondérées pour améliorer la fiabilité du revenu personnel de l'échantillon. Cet ajustement est fait dans chaque marché.

## **7.5 Ajustement et projection de l'âge par sexe de la population**

La dernière étape de pondération consiste à combiner l'ajustement en raison de la différence dans les taux de réponse selon les données démographiques (âge et sexe) avec la croissance de la population, et de le projeter sur la population dans chaque marché en une seule étape. Tous les ajustements/projections secondaires quant à la population dans chaque marché, tels que la langue à Montréal et Ottawa-Gatineau, sont également incorporés à ce stade-ci. Cet ajustement est fait dans chaque marché.

## **7.6 Pondération et projection du ménage**

Les poids des ménages sont déterminés au cours des quatre étapes suivantes effectuées dans chaque marché :

1. Conversion de la base de personnes en ménages
2. Alignement sur la répartition de la taille des ménages du recensement
3. Ajustement de la répartition du revenu des ménages
4. Projection relative à l'estimation actuelle des ménages

### **7.6.1 Conversion de la base de données de personnes en ménages**

Les données pondérées de la base de personnes sont converties en ménages en établissant une prépondération au niveau du répondant. Pour ce faire, le facteur de pondération de la population est divisé par le nombre de personnes (de tous âges) dans le ménage, et ce, pour chaque fiche de répondant. Par exemple, un répondant peut faire l'objet d'un ajustement d'échantillon et d'un poids de projection de 1000 combinés pour un répondant. Si le répondant demeure dans un ménage qui compte 4 personnes, la prépondération pour son ménage sera de 250 (1000/4).

### **7.6.2 Alignement sur la répartition de la taille des ménages du recensement**

Les données prépondérées des ménages sont ensuite pondérées selon la répartition des ménages du recensement.

### **7.6.3 Ajustement de la répartition du revenu des ménages**

L'étape de pondération des ménages suivante consiste à raffiner les données pondérées du ménage en appliquant une répartition actualisée du revenu des ménages. Les données fournies dans les déclarations de revenu provenant de Statistique Canada sont utilisées pour créer les cibles actualisées de répartition du revenu des ménages pour cette étape de pondération.

### **7.6.4 Projection relative à l'estimation actuelle des ménages**

La dernière étape de la pondération des ménages est la projection relative à l'estimation actuelle des ménages dans chaque marché.

## **7.7 Projections du ménage et de la population**

Les estimations actuelles des ménages et de la population au 1 juillet 2020 ne sont pas directement disponibles auprès de Statistique Canada. Par conséquent, les projections ont été développées par Manifold Data Mining Inc.

Les projections des ménages et de la population de Manifold, fondées sur les analyses des taux de croissance et du mouvement de population, ont été comparées, dans la mesure du possible, aux estimations de Statistique Canada. Des ajustements ont été apportés subséquemment afin de s'assurer que les liens au sein des strates et dans toutes les strates ont été préservés de façon générale.

## 8. Validation et codification

### 8.1 Validation

L'utilisation de systèmes d'entrevues assistées par ordinateur pour les entrevues en ligne procure un certain niveau de validation en continu. La programmation du questionnaire prévoit en effet qu'une question ne peut être posée que si la précédente a obtenu une réponse valide. On s'assure ainsi de la séquence logique des questions et, au besoin, de l'ordre de présentation aléatoire ou des rotations des *stimuli*.

### 8.2 Codification de l'occupation

On pose aux répondants les questions suivantes afin de recueillir les données requises pour la classification de l'occupation :

- Quel est le titre de votre poste ou de vos fonctions? (question ouverte)
- Veuillez décrire le type de travail que vous faites, y compris le domaine de travail. (question ouverte)
- Parmi les énoncés suivants, lequel décrit le mieux votre emploi actuel?
- Pour quel type d'entreprise travaillez-vous?
- Quel est le principal secteur d'activités de votre entreprise ou employeur?
- Quel est le nom de votre entreprise?
- Combien de personnes relèvent de votre autorité soit directement, soit par l'intermédiaire de vos subordonnés?
- Quels sont les secteurs d'activité de votre entreprise auxquels vous participez directement?

Les réponses aux questions ci-dessus sont utilisées pour classer l'occupation de chaque répondant en fonction du type de responsabilités, de fonctions et de tâches effectuées par le répondant, ce qui est similaire au système de classification national des professions (CNP).

### 8.3 PCP

Il s'agit d'un acronyme commun utilisé pour inclure les professionnels, cadres supérieurs et propriétaires. Les titres des postes individuels qui comprennent ces groupes sont énumérés dans la section du Guide des codes intitulée « Occupation – Codes détaillés ».



## 8.4 Sommaire des mesures

### Sommaire des mesures

#### Données démographiques

Code du sommaire	Catégorie
Âge - 18 ans et plus	Démographiques
Tous les marchés mesurés	Démographiques
Grands marchés	Démographiques

#### Journaux

Code du sommaire	
1	Temps consacré chaque semaine (minutes) – Imprimés
2	Total imprimé/numérique un jour de semaine – Lectorat moyen
3	Total imprimé/numérique le samedi – Lectorat moyen d'une édition
4	Total imprimé/numérique le dimanche – Lectorat moyen d'une édition
5	Total imprimé/numérique – Dernière journée consacrée (minutes)
6	Imprimé – cumulatif 5 jours
7	Imprimé – cumulatif 6 jours
8	Imprimé – cumulatif 7 jours
9	Total imprimé/numérique – cumulatif par semaine
10	Net numérique – cumulatif par semaine

#### Magazines

Code du sommaire	
1	Total imprimé/numérique – Lectorat moyen d'un numéro
2	Total imprimé/numérique – Temps consacré (minutes)
3	Temps total consacré à la dernière édition numérique

## T1 Sommaire des mesures avec formule de calcul – Ajouts à la liste actuelle

### Tous les marchés/Tous les titres - GÉNÉRIQUE

Code du sommaire	
1	Nombre moyen d'éditions imprimées/semaine
2	Temps total consacré à n'importe quelle édition imprimée – samedi dernier (heures)
3	Temps total consacré à n'importe quelle édition imprimée – dimanche dernier (heures)
4	Temps total consacré par semaine à n'importe quelle édition imprimée (heures)
5	Temps total consacré à n'importe quelle édition imprimée la dernière journée – un jour de semaine (heures)
6	Temps numérique consacré à n'importe quel titre la dernière journée (heures)
7	Total imprimé/numérique – temps consacré à n'importe quel titre la dernière journée (heures)
8	Lu/feuilleté n'importe quelle édition hier
9	Nombre d'éditions imprimées d'un jour de semaine qu'on a lues/feuilletés
10	Lu/feuilleté n'importe quelle édition imprimée du samedi au cours du dernier mois
11	Lu/feuilleté n'importe quelle édition imprimée du dimanche au cours du dernier mois
12	Comment a-t-on obtenu la dernière édition d'un jour de semaine/du samedi/du dimanche
13	Appareils utilisés pour accéder au contenu numérique
14	Cumulatif pour les éditions imprimées – 5 jours; 6/7 jours

### Tous les titres – GÉNÉRIQUE

Code du sommaire	
2	Temps numérique consacré à n'importe quel titre la dernière journée (heures)
3	Appareil utilisé pour accéder au contenu numérique
4	Total imprimé/numérique – temps consacré à n'importe quel titre la dernière journée (heures)
5	Nombre moyen d'éditions imprimées lues/mois
6	Temps passé à lire n'importe quelle édition imprimée (heures)
7	Temps consacré – dernière édition imprimée

## 8.5 J.D. Power et Associés – Catégories d'automobiles

SEGMENT	SOUS-SEGMENT
Sous-Compacte	Voiture urbaine Petite voiture Petite voiture de luxe Petit VUS de luxe Petit VUS
Compacte	Voiture Compacte Véhicule polyvalent Compacte Voiture sport Compacte VUS Compacte
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe VUS Compacte de luxe
Intermédiaire	Voiture intermédiaire Pick-up intermédiaire Voiture sport intermédiaire VUS intermédiaire Mini-fourgonnette
Intermédiaire de luxe	Voiture de luxe intermédiaire Voiture sport de luxe intermédiaire VUS de luxe intermédiaire
Grande	Grande voiture Grand pick-up lourd Grand pick-up léger Grand VUS Grande camionnette
Grande de luxe	Grande voiture de luxe Grand VUS de luxe

Segment 2021	Sous-segment 2021	Marque / Modèle
Compacte	Voiture compacte	Chevrolet Cruze
Compacte	VUS Compacte	Chevrolet Equinox
Compacte	Voiture compacte	Chevrolet Uplander
Compacte	Voiture compacte	Dodge Dart
Compacte	Voiture sport Compacte	Fiat 124 Spider
Compacte	Véhicule polyvalent Compacte	Ford C-Max Energi
Compacte	Véhicule polyvalent Compacte	Ford C-Max hybride
Compacte	VUS Compacte	Ford Escape
Compacte	Voiture compacte	Ford Focus
Compacte	Voiture compacte	Ford Focus électrique
Compacte	VUS Compacte	GMC Terrain
Compacte	Voiture compacte	Honda Civic/Civic hybride/Insight
Compacte	VUS Compacte	Honda CR-V
Compacte	Voiture compacte	Hyundai Elantra
Compacte	VUS Compacte	Jeep Cherokee
Compacte	VUS Compacte	Jeep TJ/Wrangler
Compacte	Voiture compacte	Kia Forte/Forte 5
Compacte	Véhicule polyvalent Compacte	Kia Soul/Soul VE
Compacte	Voiture sport Compacte	Lexus série LFA
Compacte	Voiture compacte	Mazda 2/3/ Protégé/5
Compacte	Voiture sport Compacte	Mazda Miata / MX-5

Segment 2021	Sous-segment 2021	Marque / Modèle
Compacte	VUS Compacte	Mazda Truck / SUV
Compacte	Voiture sport Compacte	Mini Cooper
Compacte	Voiture compacte	Mitsubishi Lancer
Compacte	VUS Compacte	Mitsubishi Outlander
Compacte	VUS Compacte	Mitsubishi Outlander VEHR
Compacte	VUS Compacte	Mitsubishi RVR
Compacte	Voiture compacte	Nissan LEAF
Compacte	Véhicule polyvalent Compacte	Nissan NV 200
Compacte	VUS Compacte	Nissan Rogue
Compacte	Voiture compacte	Nissan Sentra
Compacte	Voiture sport Compacte	Scion FR-S
Compacte	Voiture compacte	Scion iM
Compacte	Voiture sport Compacte	Scion tC
Compacte	Véhicule polyvalent Compacte	Scion xB
Compacte	Voiture sport Compacte	Subaru BRZ
Compacte	VUS Compacte	Subaru Forester
Compacte	Voiture compacte	Subaru Impreza
Compacte	Voiture compacte	Subaru WRX/WRX STI
Compacte	Voiture sport Compacte	Toyota 86
Compacte	Voiture compacte	Toyota Corolla
Compacte	Voiture compacte	Toyota Corolla Hatchback
Compacte	Voiture compacte	Toyota Corolla Hybride
Compacte	VUS Compacte	Toyota FJ Cruiser
Compacte	Voiture compacte	Toyota Matrix
Compacte	Voiture compacte	Toyota Prius
Compacte	Véhicule polyvalent Compacte	Toyota Prius V
Compacte	Voiture compacte	Toyota Prius rechargeable
Compacte	Voiture compacte	Toyota Prius Prime
Compacte	VUS Compacte	Toyota RAV 4
Compacte	VUS Compacte	Toyota RAV 4 hybride
Compacte	Voiture compacte	Volkswagen Beetle
Compacte	Voiture compacte	Volkswagen Beetle Cabriolet
Compacte	Voiture compacte	Volkswagen City Golf / City Jetta
Compacte	Voiture sport Compacte	Volkswagen EOS
Compacte	Voiture compacte	Volkswagen Golf
Compacte	Voiture compacte	Volkswagen Golf TDI
Compacte	Voiture compacte	Volkswagen Golf Wagon
Compacte	Voiture sport Compacte	Volkswagen GTI
Compacte	Voiture compacte	Volkswagen Jetta
Compacte	Voiture compacte	Volkswagen Jetta TDI
Compacte	Voiture compacte	Volkswagen Rabbit
Compacte de luxe	VUS Compacte de luxe	Acura RDX
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	Audi A4/A5/A6
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	BMW série 1
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	BMW série 3
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	BMW Active hybride 3
Compacte de luxe	VUS Compacte de luxe	Infiniti EX35/QX50
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	Infiniti Q50
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	Infiniti Q60
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	Kia Stinger
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	Lexus série CT
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	Lexus série ES
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	Lexus série HS

Segment 2021	Sous-segment 2021	Marque / Modèle
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	Lexus série IS
Compacte de luxe	VUS Compacte de luxe	Lexus série NX
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	Lexus série RC
Compacte de luxe	VUS Compacte de luxe	Lincoln MKC
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	Lincoln MKZ
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	Lincoln MKZ hybride
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	Mercedes Benz Classe B, CLA
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	Mercedes Benz Classe C
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	Volvo S 60
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	Volvo V 60
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	Volvo V 60 Cross Country
Compacte de luxe	VUS Compacte de luxe	Volvo XC 60
Grande	Grande voiture	Buick Lacrosse/Allure
Grande	Grande voiture	Chevrolet Impala
Grande	Grand pick-up léger	Chevrolet Silverado 1500
Grande	Grand pick-up lourd	Chevrolet Silverado Heavy Duty 2500/3500
Grande	Grande voiture	Chrysler 300/300C
Grande	Grande voiture	Dodge Charger
Grande	Grande camionnette	Ford Econoline
Grande	Grand pick-up léger	Ford F-Series Light Duty F150
Grande	Grand pick-up lourd	Ford F-Series Super Duty 250 / 350
Grande	Grande voiture	Ford Taurus
Grande	Grand pick-up léger	GMC Sierra 1500-3500
Grande	Grande voiture	Kia Cadenza
Grande	Grande camionnette	Mercedes Benz Sprinter/Metris
Grande	Grand VUS	Nissan Armada
Grande	Grande voiture	Nissan Maxima
Grande	Grande camionnette	Nissan NV 1500 / 2500
Grande	Grande camionnette	Nissan NV 3500
Grande	Grand pick-up léger	Nissan Titan
Grande	Grand pick-up léger	RAM 1500
Grande	Grand pick-up lourd	RAM Heavy Duty 2500/3500
Grande	Grande camionnette	RAM Pro Master
Grande	Grande voiture	Toyota Avalon
Grande	Grand VUS	Toyota Sequoia
Grande	Grand pick-up léger	Toyota Tundra
Grande de luxe	Grande voiture de luxe	Audi A8
Grande de luxe	Grande voiture de luxe	BMW série 7
Grande de luxe	Grande voiture de luxe	Hyundai Equus
Grande de luxe	Grand VUS de luxe	Infiniti QX56/QX80
Grande de luxe	Grande voiture de luxe	Infiniti Q80
Grande de luxe	Grande voiture de luxe	Lexus séries LS
Grande de luxe	Grand VUS de luxe	Lexus LX
Grande de luxe	Grande voiture de luxe	Mercedes Benz Classe S
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Buick Enclave
Intermédiaire	Voiture sport intermédiaire	Chevrolet Camaro
Intermédiaire	Pick-up intermédiaire	Chevrolet Colorado
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Chevrolet Malibu
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Chrysler 200
Intermédiaire	Mini-fourgonnette	Chrysler Pacifica/Pacifica hybride
Intermédiaire	Mini-fourgonnette	Chrysler Town & Country
Intermédiaire	Mini-fourgonnette	Chrysler Sebring
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Dodge Avenger

Segment 2021	Sous-segment 2021	Marque / Modèle
Intermédiaire	Mini-fourgonnette	Dodge Caravan / Grand Caravan
Intermédiaire	Voiture sport intermédiaire	Dodge Challenger
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Dodge Durango
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Dodge Journey
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Ford Edge
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Ford Explorer/Sport Trac
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Ford Flex
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Ford Fusion
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Ford Fusion Energi
Intermédiaire	Voiture sport intermédiaire	Ford Mustang
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Ford Freestyle/Taurus X
Intermédiaire	Mini-fourgonnette	Ford Freestar/Windstar
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Ford Fusion hybride
Intermédiaire	Pick-up intermédiaire	Ford Ranger
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Honda Accord
Intermédiaire	Mini-fourgonnette	Honda Odyssey
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Hyundai Santa Fe
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Hyundai Sonata
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Hyundai Sonata hybride
Intermédiaire	Pick-up intermédiaire	Jeep Gladiator
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Jeep Grand Cherokee
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Kia Optima
Intermédiaire	Mini-fourgonnette	Kia Sedona
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Kia Sorento
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Kia Optima hybride/hybride rechargeable
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Kia Telluride
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Mazda CX-5/7/9
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Nissan Altima
Intermédiaire	Pick-up intermédiaire	Nissan Frontier
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Nissan Murano
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Nissan Pathfinder
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Subaru Ascent
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Subaru Legacy
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Subaru Outback
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Toyota 4 Runner
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Toyota Camry
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Toyota Camry hybride
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Toyota Highlander
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Toyota Highlander hybride
Intermédiaire	Mini-fourgonnette	Toyota Sienna
Intermédiaire	Pick-up intermédiaire	Toyota Tacoma
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Toyota Venza
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Volkswagen Passat
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Volkswagen Passat CC
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Volkswagen Passat TDI
Interm. de luxe	VUS de luxe intermédiaire	Acura MDX
Interm. de luxe	Voiture de luxe intermédiaire	Audi A7
Interm. de luxe	Voiture de luxe intermédiaire	BMW série 5
Interm. de luxe	VUS de luxe intermédiaire	BMW X3/X5/X6
Interm. de luxe	Voiture sport de luxe intermédiaire	Chevrolet Corvette
Interm. de luxe	Voiture sport de luxe intermédiaire	Dodge Viper

Segment 2021	Sous-segment 2021	Marque / Modèle
Interm. de luxe	Voiture de luxe intermédiaire	Hyundai Genesis
Interm. de luxe	VUS de luxe intermédiaire	Infiniti FX/QX60
Interm. de luxe	Voiture de luxe intermédiaire	Infiniti Q70
Interm. de luxe	Voiture de luxe intermédiaire	Lexus série GS
Interm. de luxe	VUS de luxe intermédiaire	Lexus GX
Interm. de luxe	Voiture sport de luxe intermédiaire	Lexus série LC
Interm. de luxe	VUS de luxe intermédiaire	Lexus série RX
Interm. de luxe	VUS de luxe intermédiaire	Lincoln MKX
Interm. de luxe	Voiture de luxe intermédiaire	Mercedes Benz Classe E
Interm. de luxe	Voiture sport de luxe intermédiaire	Nissan GTR
Interm. de luxe	VUS de luxe intermédiaire	Volkswagen Touareg
Interm. de luxe	Voiture de luxe intermédiaire	Volvo S 90
Interm. de luxe	Voiture de luxe intermédiaire	Volvo V 90
Interm. de luxe	VUS de luxe intermédiaire	Volvo XC 90
Sous-Compacte	Petite voiture de luxe	Audi A3
Sous-Compacte	Petit VUS de luxe	BMW X1
Sous-Compacte	Petit VUS	Buick Encore
Sous-Compacte	Petite voiture	Chevrolet Sonic
Sous-Compacte	Petit VUS	Chevrolet Trax
Sous-Compacte	Voiture urbaine	Fiat 500/500C
Sous-Compacte	Petit VUS	Fiat 500L/ 500X
Sous-Compacte	Voiture urbaine	Fiat Abarth
Sous-Compacte	Petit VUS	Ford EcoSport
Sous-Compacte	Petite voiture	Ford Fiesta
Sous-Compacte	Petite voiture	Honda Fit/HR-V/Pilot
Sous-Compacte	Petite voiture	Hyundai Accent
Sous-Compacte	Petit VUS	Hyundai Kona
Sous-Compacte	Petit VUS	Hyundai Tucson
Sous-Compacte	Petit VUS de luxe	Infiniti QX30
Sous-Compacte	Petit VUS	Jeep Compass
Sous-Compacte	Petit VUS	Jeep Patriot
Sous-Compacte	Petit VUS	Jeep Renegade
Sous-Compacte	Petite voiture	Kia Rio Sedan/Rio Hatchback
Sous-Compacte	Petit VUS	Kia Niro/Niro hybride rechargeable/Niro VE
Sous-Compacte	Petit VUS	Kia Sportage
Sous-Compacte	Petit VUS	Mini Countryman
Sous-Compacte	Petite voiture	Mitsubishi Mirage
Sous-Compacte	Petit VUS	Nissan Kicks
Sous-Compacte	Petite voiture	Nissan Micra
Sous-Compacte	Petit VUS	Nissan Qashqai
Sous-Compacte	Voiture urbaine	Scion iQ
Sous-Compacte	Voiture urbaine	Smart (n'importe quel modèle)
Sous-Compacte	Petit VUS	Subaru Crosstrek
Sous-Compacte	Petit VUS	Toyota C-HR
Sous-Compacte	Petite voiture	Toyota Prius C
Sous-Compacte	Petite voiture	Toyota Yaris
Sous-Compacte	Petit VUS	Volkswagen Tiguan
Non classifié	Non classifié	Acura ILX/RLX/TLX
Non classifié	Non classifié	Autre Acura
Non classifié	Non classifié	Alfa Romeo (n'importe quel modèle)
Non classifié	Non classifié	Audi Q5/Q7

Segment 2021	Sous-segment 2021	Marque / Modèle
Non classifié	Non classifié	Autre Audi
Non classifié	Non classifié	Autre BMW
Non classifié	Non classifié	Autre Buick
Non classifié	Non classifié	N'importe quel Cadillac
Non classifié	Non classifié	Autre Chevrolet
Non classifié	Non classifié	Autre Chrysler
Non classifié	Non classifié	Autre Dodge
Non classifié	Non classifié	Fiat 500 Turbo
Non classifié	Non classifié	Autre Fiat
Non classifié	Non classifié	Autre Ford
Non classifié	Non classifié	Autre GMC
Non classifié	Non classifié	Autre Honda
Non classifié	Non classifié	Hummer (n'importe quel modèle)
Non classifié	Non classifié	Autre Hyundai
Non classifié	Non classifié	Autre voiture Infiniti
Non classifié	Non classifié	Autre camion/VUS Infiniti
Non classifié	Non classifié	Jaguar (n'importe quel modèle)
Non classifié	Non classifié	Autre Jeep
Non classifié	Non classifié	Autre Kia
Non classifié	Non classifié	Landrover (n'importe quel modèle)
Non classifié	Non classifié	Autre voiture Lexus
Non classifié	Non classifié	Autre VUS Lexus
Non classifié	Non classifié	Autre Lincoln
Non classifié	Non classifié	Autre Mazda
Non classifié	Non classifié	Mercedes Benz GLE, GLE Coupé, GLS, Classe G
Non classifié	Non classifié	Mercedes Benz GLA, GLC / GLK, GLC Coupé
Non classifié	Non classifié	Mercedes Benz SL, CLS, AMG GT, S-Cab, S-Coupé, E-Cab, E-Coupé
Non classifié	Non classifié	Mercedes Benz SLC /SLK, C-Cab, C-Coupé
Non classifié	Non classifié	Autre voiture Mercedes-Benz
Non classifié	Non classifié	Autre camion/VUS Mercedes-Benz Truck
Non classifié	Non classifié	Mercury (n'importe quel modèle)
Non classifié	Non classifié	Autre Mini
Non classifié	Non classifié	Autre Mitsubishi
Non classifié	Non classifié	Autre Nissan
Non classifié	Non classifié	Oldsmobile (n'importe quel modèle)
Non classifié	Non classifié	Pontiac (n'importe quel modèle)
Non classifié	Non classifié	Porsche (n'importe quel modèle)
Non classifié	Non classifié	Autre RAM
Non classifié	Non classifié	Saab (n'importe quel modèle)
Non classifié	Non classifié	Saturn (n'importe quel modèle)
Non classifié	Non classifié	Autre Scion
Non classifié	Non classifié	Autre Subaru
Non classifié	Non classifié	Tesla (n'importe quel modèle)
Non classifié	Non classifié	Autre Toyota
Non classifié	Non classifié	Autre Volkswagen
Non classifié	Non classifié	Autre Volvo



# 9. Traitement des données

## 9.1 Procédures en matière de qualité

Tous les principaux processus sont validés au stade de la programmation en effectuant un contrôle de la qualité (CQ) au niveau de la logique de programmation. Nous effectuons ensuite un CQ distinct des données de sortie pour nous assurer que le résultat correspond, en comparant les variables de sortie avec les variables d'entrée.

Tous les processus sont passés en revue pour en vérifier l'efficacité et accroître l'automatisation.

Examen détaillé de l'ensemble de documents, listes de contrôle et étapes du contrôle de la qualité qui ont trait aux processus.

À toutes les grandes étapes de la production de données, toutes les données d'entrée sont comparées avec les données de sortie et avec tous les écarts dans les données. Toute exception ou omission est examinée, modifiée au besoin et/ou signalée aux échelons supérieurs pour être résolue.

Ipsos commence dès que possible la création des tableaux et documents requis pour la vérification et le contrôle de la qualité.

Un plan de projet détaillé, soulignant toutes les tâches entourant le traitement des données et le contrôle de la qualité, est utilisé. Les jalons clés sont résumés dans un calendrier qui comprend le temps requis pour compléter chaque tâche ou la date d'échéance, le temps requis pour effectuer le contrôle de la qualité de chaque tâche ou la date d'échéance, et le processus et les outils nécessaires pour vérifier chaque étape.

## 9.2 Fusion des données – Traitement des valeurs manquantes

### 9.2.1 Introduction

De nos jours, la mesure d'audiences doit composer avec le paradoxe de la recherche-sondage : les propriétaires et agences de médias veulent en savoir toujours plus, mais les répondants sont de moins en moins disposés à remplir des questionnaires longs et parfois répétitifs. La solution consiste à rendre les questionnaires plus attrayants en abrégant la série de questions à poser. En présentant une sélection aléatoire de sections (blocs de questions) au lieu de demander de remplir un questionnaire, nous raccourcissons la durée du sondage pour les répondants tout en conservant la liste complète de variables d'intérêt au sujet desquelles nous posons des questions à certains répondants. L'information manquante pour les sections qui ne sont pas présentées aux répondants doit néanmoins être obtenue au moyen de méthodes de fusion de données.

L'autre raison pour laquelle il y a des données manquantes est la non-réponse à des éléments du sondage ou à l'ensemble de celui-ci, en raison du refus de répondre à des questions sensibles ou d'une non-réponse à des sondages de suivi.

Dans le projet Vividata, on trouve les deux formes de données manquantes : nous avons des valeurs manquantes pour des répondants qui n'ont pas répondu aux questions sur le revenu. Nous avons des répondants qui n'ont pas répondu au sondage sur les produits (qui suit la partie consacrée à la mesure de l'audience), et nous avons des données manquantes parce que nous avons présenté aux répondants seulement un maximum de cinq sections, incluant la section de base, à partir des neuf sondages sur les produits.

Fusion de données est le terme général qui désigne le traitement des valeurs manquantes, mais on utilise également d'autres termes. L'attribution, ou fusion ligne par ligne, est la technique utilisée pour copier un dossier d'information complet depuis un donneur (qui a répondu aux questions) à un receveur (qui présente des données manquantes). L'imputation, ou fusion colonne par colonne, utilise tous les renseignements disponibles sur les donneurs pour modéliser/prédire la valeur qui est donnée aux receveurs.

Le nom de chaque méthode indique la façon dont les données sont attribuées. Nous décrivons plus en détail ces deux formes principales de fusion de données : « ligne par ligne » et « colonne par colonne ». Dans le cas de chaque processus de fusion, les répondants sont classés dans deux groupes : les donneurs (les répondants qui ont répondu aux questions) et les receveurs (les répondants qui reçoivent des réponses fournies par des donneurs). Dans un projet, nous avons idéalement plus de donneurs que de receveurs, de sorte qu'il y a moyen de faire un choix.

### **9.2.2 Renseignements manquants**

Dans ce projet, il y a deux ensembles de sondages auxquels répondent les répondants : l'enquête de lectorat et les sondages sur les produits. Tout répondant qui répond à l'enquête de lectorat se voit proposer de répondre à l'enquête de base. Les répondants se voient proposer de remplir deux sections ou jusqu'à un maximum de quatre sections, sur les huit sections sur les produits restantes, uniquement s'ils ont répondu au sondage de base.

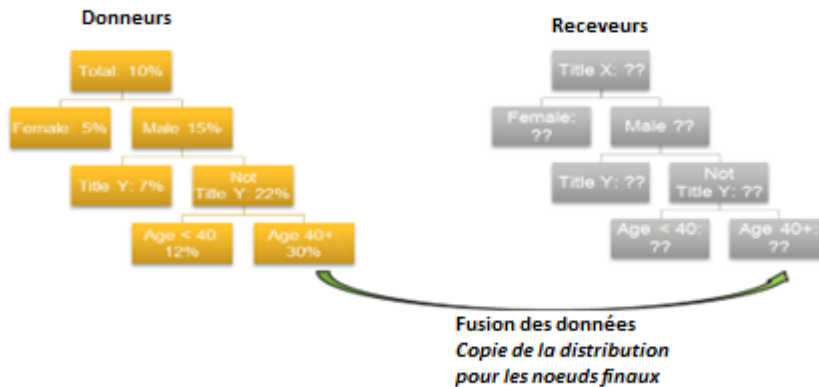
Au cours de T3 de 2020, on a demandé à tous les répondants de répondre d'abord à l'enquête de lectorat, qui prévoit un ensemble important de questions, et dans cette enquête, il y a des questions qui ont trait au revenu. Certains répondants ont choisi de ne pas répondre à ces questions, et afin de combler les lacunes dans les données, on a effectué une « fusion de données colonne par colonne » (action d'attribuer des données d'un répondant à un autre répondant après avoir trouvé le « meilleur ajustement »), dans le cas des données recueillies aux au T3 de 2020. Afin de trouver le meilleur ajustement, on a choisi une série de variables prédictives (des variables pouvant influencer sur la variable cible). Ces variables prédictives peuvent changer selon le cas et selon la variable cible (variable dépendante/variable pour laquelle il y a des réponses manquantes). En fait, il y a plus d'une variable relative au revenu, c'est-à-dire : le revenu du ménage, les questions sur les seuils de revenu du ménage (au-dessous ou au-dessus d'un certain montant) et le revenu personnel. Toutes ces variables sont traitées d'une façon similaire, et la structure (uniforme) de la façon dont elles interagissent est utilisée pour obtenir une meilleure prédiction du revenu : le revenu personnel est lié au revenu du ménage (d'après la composition du ménage), et les répondants qui fournissent des réponses concernant les seuils de leur revenu ne nécessitent qu'une fusion partielle.

Le deuxième ensemble de sondages était celui de l'enquête sur les produits, qui comprenait neuf sondages distincts et dont le sondage de base constitue la partie initiale suivie des sections 1 à 8. Environ 35 % des répondants qui ont participé à l'enquête de lectorat ont répondu au sondage de base, et environ un répondant sur deux (49 %) de ces répondants au sondage de base a répondu à l'ensemble complet de sondages sur les produits (c.-à-d. le sondage de base + 4 sections). Afin de pouvoir utiliser l'ensemble de données complet, on a effectué un autre type de fusion dans le cas de ces sondages sur les produits. Cette fois, au lieu de transférer des résultats individuels, on a « donné » aux receveurs des sections complètes de réponses. Il est possible d'utiliser la même méthode (fusion colonne par colonne) pour le lectorat, mais elle ne garantit pas



nœuds subséquent. Lorsque ces groupes ne peuvent plus être divisés, ou lorsqu'il n'y a pas de prédicteur suffisamment solide pour les diviser, le processus prend fin. Il reste donc un ensemble de groupes qui présentent des valeurs correspondantes d'après le chemin qu'elles ont suivi dans l'arbre.

### Fusion CHAID colonne par colonne : analysant les facteurs discriminants



Ces répondants devraient avoir un ensemble de réponses semblables à la valeur dépendante; normalement on fixe un nombre minimum et un nombre maximum de receveurs par donneur. Souvent, le nombre minimum est zéro et le nombre maximum dépend du ratio donneurs-receveurs. Le nombre minimum et le nombre maximum ont également une incidence sur la formation des groupes, et c'est une des raisons pour lesquelles le minimum est habituellement fixé à zéro. Certains des répondants dans ces groupes ont répondu à la question à laquelle il faut répondre; afin que les résultats restent réalistes, nous « donnons » une de ces valeurs réelles au hasard à quelqu'un pour qui cette valeur est manquante. C'est le processus de fusion colonne par colonne (attribution). Avec une planification intelligente, cette méthode peut être utilisée pour abréger le questionnaire dans le but de fournir l'ensemble complet de résultats et de réponses sans avoir à poser toutes les questions.

Voici quelques exemples de prédicteurs typiques (qui ont également été utilisés dans ce processus de fusion) : genre, âge, nombre d'enfants au sein du ménage, niveau de scolarité et situation d'emploi. Ce sont tous des facteurs de segmentation tout à fait typiques qui permettent dans une certaine mesure de prédire toutes sortes de choses dans le domaine des études de marché.

#### 9.2.4 Fusion ligne par ligne

La fusion ligne par ligne est la forme d'« attribution » la plus courante pour les valeurs manquantes. Elle est utilisée lorsqu'une section importante de réponses (ou un questionnaire complet) manque dans le cas de certains répondants. On choisit un ensemble de prédicteurs à partir d'un ensemble commun de variables afin de définir la meilleure concordance entre un donneur (qui a des données) et un receveur (pour lequel il manque des données). Une partie de la ligne provenant du donneur est donc entièrement « donnée » au receveur. Par exemple, certains répondants ne répondent pas à la partie d'une enquête qui porte sur les boissons qu'ils aiment. On trouve alors un donneur compatible et on « donne » au receveur toutes les réponses sur les boissons qu'il aime à partir de la réponse du donneur. Afin d'assurer l'exactitude de ce

processus, il est important de trouver le plus petit ensemble de principaux prédicteurs pour chaque section. Si l'on utilise trop de prédicteurs, on ignore quelle combinaison de prédicteurs on peut appairer entre un donneur et un receveur. Les prédicteurs sont combinés dans une fonction de distance afin de pouvoir trouver la distance la plus courte entre le donneur et le receveur.

Certaines variables prédictives sont identifiées comme étant essentielles. Les variables essentielles sont utilisées pour segmenter la population dans le but de placer des cellules dites « imperméables » parmi les donneurs, et ceux-ci sont alors appariés avec des receveurs, ou à l'extérieur des donneurs, et dans ce cas, il n'y aura jamais d'appariement. Par exemple, la section 1 comportait des questions concernant l'utilisation de produits pour le cycle menstruel, de sorte que seules les réponses de femmes ont été fusionnées avec des femmes, et les réponses d'hommes, avec des hommes. Les variables essentielles sont un aspect important de la fusion ligne par ligne. Étant donné que des sections entières sont fournies aux receveurs, les données attribuées suivent entièrement la structure de l'enquête. On trouvera une liste de tous les prédicteurs et des variables essentielles ci-dessous.

Cette utilisation minimale de variables essentielles et prédictives a été effectuée parce qu'une segmentation trop poussée ou l'utilisation d'un trop grand nombre de prédicteurs auraient pu étirer excessivement le bassin de donneurs. Dans certains cas, elle a produit des groupes pour lesquels il n'y avait pas de donneurs du tout. Afin d'éviter une situation où seuls quelques répondants fournissent des réponses à un grand nombre de receveurs, on a fixé un nombre minimum et un nombre maximum de dons possibles. La base compte suffisamment de donneurs pour que l'on puisse se permettre d'avoir un minimum de zéro attribution; on préfère ce nombre minimum parce qu'il ne force pas un mauvais ajustement pour les receveurs. Malheureusement, le reste de l'enquête a nécessité un nombre minimum de 1. La base avait un nombre maximum de 10 (une couverture plus que suffisante); toutes les sections sauf 5 avaient un maximum de 15 (légèrement plus que suffisant pour couvrir tout l'ensemble et suffisamment bon pour chaque groupe) et les 5 autres sections avaient un maximum de 20 pour pouvoir couvrir les groupes pour lesquels il manquait des donneurs.



Propre lecteur électronique dans le ménage	x									
Propre tablette dans le ménage	x									
Propre montre intelligente dans le ménage	x									
Propre console de jeux dans le ménage	x									
Propre télévision intelligente dans le ménage	x									
Propre appareil de diffusion en continu dans le ménage	x									
Plus haut niveau d'éducation	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Années d'éducation postsecondaire	x									
Actuellement inscrit(e) en éducation	x									
Statut d'inscription	x									
Type d'institution éducative	x									
Niveau d'éducation auquel on est inscrit	x									
État civil actuel	x		x	x		x				
Est-ce que votre famille est propriétaire ou locataire de votre domicile	x	x				o				
Est-ce un condominium?	x									
Meilleure description du titre du poste	x									
Quel est le type de construction de votre ménage?	x									
Combien de personnes votre entreprise emploie-t-elle au Canada?	x									
Nombre de personnes qui contribuent au revenu du ménage	x							x		
Appareil possédé		x,y						y,x		

Téléphone possédé		x,y								
Appareil connecté					x					
Appareil bancaire						y,x				
Qui fait les achats d'épicerie dans le ménage			x	x	x		x		o,x	o,x
Situation d'emploi		x						x		
Énoncé qui décrit votre ménage		x				x				
Revenu du ménage		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Secteur de travail		x	x	x	x	x	x	x		
Chef du ménage						x				
Implication dans les décisions d'achat pour l'entreprise						x	x			
Durée du mariage / de l'union de fait		x	x	x	x		x	x		
Revenu personnel avant impôts		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Langue parlée le plus souvent à la maison		x								
Êtes-vous un grand-parent?										x

### 9.2.5 Critères de réussite

Il existe plusieurs moyens d'évaluer la qualité de la fusion. Dans le cas de l'attribution ligne par ligne, on peut comparer la répartition de certaines variables clés de donneurs et de receveurs. Toutefois, il ne s'agit bien sûr que de preuves circonstanciées, car lorsque la non-réponse est sélective, la répartition peut être différente pour les donneurs et les receveurs en raison du fait que la fusion corrige le caractère sélectif. Un meilleur moyen consiste à évaluer la qualité de la correspondance. Lorsqu'on compare les caractéristiques des donneurs et des receveurs, et qu'elles sont identiques, on peut parler d'une correspondance parfaite. Dans le cas d'une certaine variable (ordinaire – identifiée par un astérisque \*), nous avons considéré comme parfaite non seulement une correspondance exacte, mais également une correspondance à une catégorie près.

Comme le montre le tableau ci-dessous, le degré de correspondance parfaite est vraiment très élevé. Il n'est pas possible d'avoir une correspondance parfaite dans le cas de toutes les variables, de sorte que le tableau montre également que dans le cas de certaines variables (moins importantes), le degré de correspondance est plus faible.

Section	Variable	Match parfait*
Principale	Secteur économique	36,6 %
	Sexe	99,7 %
	Région	91,0 %
	Emploi	65,8 %
	Locataire/propriétaire de maison	81,0 %
	Type de maison	64,2 %
	Revenu du ménage*	52,9 %



	Âge (catégories)*	94,4 %
	Niveau d'éducation	49,1 %
	Aucun enfant < 18 ans	85,7 %
	Téléphone possédé	99,4 %
	Appareil possédé	99,4 %
	Durée du mariage/de l'union	48,9 %
	Revenu personnel*	76,4 %
	Langue parlée à la maison	89,9 %
Section 1	Acheteur	85,3 %
	Sexe	100,0 %
	Région	62,3 %
	Revenu du ménage*	53,3 %
	Âge (catégories)*	89,5 %
	Aucun enfant < 18 ans	86,6 %
	Niveau d'éducation	55,5 %
	Secteur économique	49,2 %
	Durée du mariage/de l'union	65,0 %
	Revenu personnel*	72,5 %
	État civil	87,6 %
Section 2	Acheteur	58,4 %
	Sexe	100,0 %
	Région	93,3 %
	Revenu du ménage*	52,5 %
	Âge (catégories)*	89,7 %
	Aucun enfant < 18 ans	85,8 %
	Niveau d'éducation	50,6 %
	Secteur économique	42,0 %
	Durée du mariage/de l'union	56,5 %
	Revenu personnel*	70,9 %
	État civil	71,3 %
Section 3	Secteur économique	49,5 %
	Sexe	96,8 %
	Région	95,6 %
	Revenu du ménage*	51,9 %
	Âge (catégories)*	88,5 %
	Aucun enfant < 18 ans	89,7 %
	Niveau d'éducation	40,6 %
	Appareil connecté possédé	96,5 %
	Revenu personnel*	70,2 %
	Durée du mariage/de l'union	55,5 %
	Acheteur	70,3 %
Section 4	Chef du ménage	84,1 %
	Sexe	71,7 %
	Responsable dans l'entreprise	80,8 %
	Type de maison	65,9 %
	Région	93,6 %
	Revenu du ménage*	45,4 %
	Âge (catégories)*	84,7 %
	Aucun enfant < 18 ans	80,8 %

	Niveau d'éducation	45,0 %
	Appareil bancaire	98,1 %
	Secteur économique	42,4 %
	État civil	68,4 %
	Revenu personnel*	64,4 %
Section 5	Acheteur	55,0 %
	Sexe	99,8 %
	Niveau d'éducation	56,6 %
	Région	95,3 %
	Revenu du ménage*	48,7 %
	Âge (catégories)*	87,3 %
	Aucun enfant < 18 ans	83,1 %
	Responsable dans l'entreprise	74,1 %
	Appareil possédé	98,8 %
	Durée du mariage/de l'union	50,5 %
	Secteur économique	45,6 %
	Revenu personnel*	67,3 %
Section 6	Région	64,4 %
	Emploi	78,9 %
	Sexe	100,0 %
	Situation d'emploi	89,4 %
	Retraite	98,2 %
	Revenu du ménage*	49,1 %
	Âge (catégories)*	88,0 %
	Aucun enfant < 18 ans	86,8 %
	Niveau d'éducation	48,6 %
	Revenu personnel*	82,0 %
	Secteur économique	54,2 %
	Aucun contributeur de revenu	73,8 %
	Durée du mariage/de l'union	61,5 %
Section 7	Région	93,2 %
	Revenu du ménage*	47,8 %
	Âge (catégories)*	84,0 %
	Aucun enfant < 18 ans	88,5 %
	Taille du ménage	67,7 %
	Acheteur	94,3 %
	Sexe	100,0 %
	Niveau d'éducation	43,6 %
Revenu personnel*	63,2 %	
Section 8	Région	92,8 %
	Revenu du ménage*	46,9 %
	Âge (catégories)*	83,9 %

Aucun enfant < 18 ans	88,5 %
Taille du ménage	74,6 %
Acheteur	92,7 %
Sexe	100,0 %
Niveau d'éducation	37,3 %
Revenu personnel*	59,3 %

### 9.3 Quintiles / Tertiles

Les quintiles et tertiles sont créés autant pour les médias de diffusion que pour les publications, respectivement. Dans l'analyse par quintile ou par tertile, les répondants sont classés par ordre descendant selon le nombre total d'heures d'écoute, d'heures passées sur Internet, ou de leur lecture globale de magazines ou de journaux. La liste des répondants, dans chaque cas, est ensuite répartie en cinq ou trois groupes égaux. (Tous les quintiles ou tertiles, sauf ceux pour Internet, sont créés à partir de données pondérées à l'aide d'une base de personnes âgées de 18 ans et plus. Cependant, tous les répondants de 14 ans et plus sont affectés aux quintiles définis.)

Des quintiles ou des tertiles proportionnels pour chaque média ont été créés pour l'ensemble du Canada, le Canada anglais et le Canada français. De plus, les abonnés peuvent accéder aux données personnalisées en utilisant une définition de visionnement/d'heures d'écoute ou de lecture—les scores regroupés des répondants pour chaque média ont été inscrits dans le fichier de données et sont accessibles grâce à l'analyse informatique.

#### 9.3.1 Tertiles de diffusion

Un cas hypothétique illustrant la méthodologie derrière le regroupement des tertiles est présenté ci-dessous :

**Exemple :**

Le répondant « A » stipule qu'il regarde la télé de 2 à 4 heures par jour.

À partir de cette information, on peut déterminer que le répondant « A » regarde un total de 21 heures de télé au cours d'une semaine type :

2 à 4 heures par jour	3 heures
x 7 jours	X 7
<hr/>	
Temps total d'écoute/semaine	21 heures

Cette procédure est appliquée à tous les répondants. Les répondants sont classés par ordre descendant des heures d'écoute et la liste est répartie en trois groupes égaux, ou tertiles.

Les paramètres de chacun des tertiles de diffusion déterminés sont présentés ci-dessous :

#### Télévision (Visionnage hebdomadaire— Ensemble du Canada)

Tertile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 10,50	39,1
2	10,51 - 21,00	36,7
3	21,01 +	24,2

**Télévision (Visionnage hebdomadaire – Canada anglais)**

Tertile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 10,50	39,7
2	10,51 – 21,00	36,5
3	21,01 +	23,8

**Télévision (Visionnage hebdomadaire – Canada français)**

Tertile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	<10,50	36,9
2	10,51 – 21,00	37,1
3	21,01 +	26,0

Les tertiles de radio sont déterminés de la même façon.

**Radio (Écoute hebdomadaire – Ensemble du Canada)**

Tertile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 3,51	51,5
2	3,51 – 10,50	27,2
3	10,51 +	21,3

**Radio (Écoute hebdomadaire – Canada anglais)**

Tertile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 3,51	51,8
2	3,51 – 10,50	27,2
3	10,51 +	21,0

**Radio (Écoute hebdomadaire – Canada français)**

Tertile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 3,51	50,6
2	3,51 – 10,50	27,1
3	10,51 +	22,3

### 9.3.2 Quintiles des publications

#### Magazines

En partant de l'information sur la lecture d'un numéro et la fréquence de lecture, il est possible d'affecter des répondants à des quintiles de publication en se basant sur leur exposition globale moyenne à tous les magazines.

Afin de déterminer le score total pour un répondant en particulier, il est nécessaire de calculer la probabilité de lecture en se basant sur la classification d'une fréquence de lecture.

Considérez cette illustration hypothétique pour les numéros de la publication « A ».

Classification de la fréquence de lecture	Nombre de répondants	Lectorat moyen d'un numéro	Probabilité de lecture*
Tous ou presque tous	1000	875	0,8750
La plupart (environ 3 sur 4)	500	350	0,7000
Un certain nombre (environ la moitié)	500	225	0,4500
Quelques-uns (environ 1 sur 4)	500	100	0,2000
À l'occasion	500	50	0,1000
Jamais	1000	25	0,0250

\* Les probabilités de lecture ont été calculées sur une base de personnes âgées de 14 ans et plus.

Une procédure similaire est effectuée pour chaque publication du sondage.

Chaque publication a aussi un facteur de fréquence d'un numéro. Par exemple, une publication mensuelle a un facteur de 1,00 (numéro par mois) et une publication qui paraît 10 fois par année a un facteur de 0,833. (Dans notre exemple, si la publication « A » est publiée chaque semaine, elle a un facteur de fréquence de numéro de 4,33.)

L'exposition mensuelle en moyenne pour chaque publication peut maintenant être calculée pour chaque répondant. Si un répondant en particulier dit qu'il lit « La plupart (3 sur 4) » des numéros de la publication « A », le score de probabilité de lecture multiplié par le score de fréquence de numéro donne l'exposition mensuelle moyenne à la publication « A », soit  $(0,7000 \times 4,33) = 3,031$ . Cette procédure est appliquée pour chaque magazine du sondage. Un tableau de la somme des scores d'exposition mensuelle moyenne pour chaque répondant est utilisé pour établir les quintiles des publications de l'étude SSPD.

Il est à noter que le quintile dans lequel un répondant se situe ne reflète pas nécessairement le lectorat d'un magazine en particulier. Par exemple, un répondant peut se situer dans le quintile de lecture « le plus faible » mais être un lecteur de 4 numéros sur 4 d'un magazine en particulier.

#### Quintiles des magazines—Ensemble du Canada

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,00	32,8
2	0,001 – 0,439	16,8
3	0,440 – 1,081	16,9
4	1,082 – 2,663	17,0
5	2,664 +	16,5

### Quintiles des magazines — Canada anglais

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,000	31,5
2	0,001 – 0,439	17,0
3	0,440 – 1,081	16,9
4	1,082 – 2,662	17,3
5	2,663 +	17,4

### Quintiles des magazines — Canada français

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,000	38,3
2	0,001 – 0,439	16,0
3	0,440 – 0,928	14,0
4	0,929 – 2,205	16,2
5	2,206 +	15,5

### Magazines (Utilisateurs seulement) — Ensemble du Canada

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,345	19,6
2	0,346 – 0,778	20,2
3	0,779 – 1,529	20,6
4	1,530 – 3,183	19,8
5	3,184 +	19,8

### Magazines (Utilisateurs seulement) — Canada anglais

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,345	19,5
2	0,346 – 0,778	20,0
3	0,779 – 1,529	20,0
4	1,530 – 3,183	20,0
5	3,184 +	20,5

## Magazines (Utilisateurs seulement) – Canada français

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,345	19,7
2	0,346 – 0,750	20,2
3	0,751 – 1,323	19,7
4	1,324 – 2,709	20,1
5	2,710 +	20,3

## Journaux

La fréquence alléguée de lecture d'un quotidien spécifique, en moyenne, au cours d'une semaine (1 édition sur 5) et de lecture d'une édition du samedi (1 à 4 éditions au cours des 4 dernières semaines) et d'une édition du dimanche (1 à 4 éditions au cours des 4 dernières semaines), est utilisée pour déterminer un score de lecture global de 7 jours pour chaque répondant.

Dans chaque cas, le calcul consiste à ajouter les facteurs de lectorat d'un jour de semaine, d'un samedi et d'un dimanche dérivés des réponses à chacune des questions de lectorat d'un journal spécifique, tel qu'indiqué dans le tableau ci-dessous. Le journal qui a généré le plus grand nombre d'éditions lues par semaine par le répondant est la valeur attribuée au répondant pour calculer le quintile.

## Quintiles des journaux – Facteurs

		Facteur
Éditions d'un jour de semaine (en moyenne)	Jamais	0,00
	Pas certain(e)	0,50
	1 Jour	1,00
	2 Jours	2,00
	3 Jours	3,00
	4 Jours	4,00
Éditions du samedi (4 dernières semaines)	5 Jours	5,00
	Aucune	0,00
	1	0,25
	2	0,50
	3	0,75
Éditions du dimanche (4 dernières semaines)	4	1,00
	Aucune	0,00
	1	0,25
	2	0,50
	3	0,75
	4	1,00

### Quintiles des journaux—Ensemble du Canada

Quintile	Tranche (Éditions par semaine)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,000	59,0
2	0,001 - 1,125	11,0
3	1,126 - 2,250	9,9
4	2,251 - 4,750	9,8
5	4,751 +	10,3

### Quintiles des journaux — Canada anglais

Quintile	Tranche (Éditions par semaine)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,000	62,3
2	0,001 - 1,125	10,1
3	1,126 - 2,250	8,9
4	2,251 - 4,750	9,0
5	4,751 +	9,7

### Quintiles des journaux — Canada français

Quintile	Tranche (Éditions par semaine)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,000	45,1
2	0,001 - 1,125	14,8
3	1,126 - 2,250	14,1
4	2,251 - 4,750	13,0
5	4,751 +	13,0

### Journaux (Utilisateurs seulement) — Ensemble du Canada

Quintile	Tranche (Éditions par semaine)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,875	18,1
2	0,876 - 1,625	22,9
3	1,626 - 3,125	19,9
4	3,126 - 5,500	20,8
5	5,501 +	18,3



### Journaux (Utilisateurs seulement) – Canada anglais

Quintile	Tranche (Éditions par semaine)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,875	18,5
2	0,876 – 1,625	22,4
3	1,626 – 3,125	19,0
4	3,126 – 5,500	21,0
5	5,501 +	19,1

### Journaux (Utilisateurs seulement) – Canada français

Quintile	Tranche (Éditions par semaine)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,875	17,0
2	0,876 – 1,625	24,3
3	1,626 – 3,125	22,3
4	3,126 – 5,500	20,2
5	5,501 +	16,2

#### 9.3.3 Quintiles numériques

Afin de développer des quintiles pour la lecture numérique des magazines et des journaux, l'échelle de fréquence de chaque publication numérique est utilisée comme suit pour calculer le nombre de fois par mois où chaque publication numérique a été consultée. Les facteurs utilisés, relativement à l'échelle du sondage, sont indiqués ci-dessous pour chaque mesure.

Fréquence de lecture numérique des magazines	Facteur appliqué/visites numériques
Une fois par jour ou plus souvent	35 fois par mois
Quelques fois par semaine	10 fois par mois
Une fois par semaine	4 fois par mois
Quelques fois par mois	2,5 fois par mois
Une fois par mois	1 fois par mois
Moins souvent	0,5 fois par mois

Ce nombre de visites/expositions numériques pour chaque titre lu a été agrégé pour chaque répondant pour les magazines et les journaux séparément afin d'obtenir le nombre total individuel de leurs visites numériques. La distribution de l'ensemble des visites a été répartie en cinquièmes (environ) afin de

développer les quintiles numériques comme suit :

### Magazine numérique—Ensemble du Canada

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 0,00	47,2
2	0,01 - 1,00	13,2
3	1,01 - 4,00	13,8
4	4,01 - 12,50	12,5
5	12,51+	13,3

### Magazines numériques —Canada anglais

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 0,00	47,8
2	0,01 - 1,00	13,4
3	1,01 - 4,00	13,5
4	4,01 - 12,50	12,2
5	12,51 +	13,1

### Magazines numériques — Canada français

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 0,00	44,6
2	0,01 - 1,00	12,7
3	1,01 - 4,00	14,9
4	4,01 - 12,50	13,4
5	12,51 +	14,4

### Magazines numériques (Utilisateurs seulement) — Ensemble du Canada

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 1,01	25,1
2	1,01 - 3,00	18,9
3	3,01 - 7,00	18,1
4	7,01 - 18,00	18,7
5	18,01 +	19,2

**Magazines numériques (Utilisateurs seulement) – Canada anglais**

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 1,01	25,7
2	1,01 – 3,00	18,6
3	3,01 – 7,00	18,3
4	7,01 – 18,00	18,1
5	18,01 +	19,3

**Magazines numériques (Utilisateurs seulement) – Canada français**

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 1,01	22,9
2	1,01 – 3,00	20,1
3	3,01 – 7,50	19,0
4	7,51 – 17,50	18,6
5	17,51 +	19,4

**Journaux numériques – Ensemble du Canada**

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 0,00	35,8
2	0,01 – 2,50	16,8
3	2,51 – 10,00	15,8
4	10,01 – 35,00	16,6
5	35,01 +	15,0

**Journaux numériques – Canada anglais**

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 0,00	37,7
2	0,01 – 2,50	18,2
3	2,51 – 10,00	16,3
4	10,01 – 30,00	13,3
5	30,01 +	14,5

### Journaux numériques – Canada français

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 0,00	28,0
2	0,01 – 5,50	18,0
3	5,51 – 22,50	17,7
4	22,51 – 70,00	18,9
5	70,01 +	17,4

### Journaux numériques (Utilisateurs seulement) – Ensemble du Canada

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 2,00	21,2
2	2,01 – 6,50	20,1
3	6,51 – 17,50	19,3
4	17,51 – 40,50	19,9
5	40,51 +	19,5

### Journaux numériques (Utilisateurs seulement) – Canada anglais

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 1,50	20,2
2	1,51 – 5,00	21,6
3	5,01 – 13,50	19,8
4	13,51 – 35,00	19,9
5	35,01 +	18,5

### Journaux numériques (Utilisateurs seulement) – Canada français

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 4,00	19,9
2	4,01 – 14,50	19,9
3	14,51 – 35,00	19,8
4	35,01 – 76,50	20,0
5	76,51 +	20,4

### 9.3.4 Tertiles Internet

Nous avons établi des tertiles Internet d'une manière similaire au développement des tertiles pour la télévision ou la radio. Les paramètres de chacun des tertiles Internet déterminés sont présentés ci-dessous :

#### Internet (Utilisation hebdomadaire active— Ensemble du Canada)

Tertile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 10,50	36,8
2	10,51 - 21,00	32,7
3	21,01 +	30,5

#### Internet (Utilisation hebdomadaire active — Canada anglais)

Tertile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 10,50	35,6
2	10,51 - 21,00	32,5
3	21,01 +	31,9

#### Internet (Utilisation hebdomadaire active — Canada français)

Tertile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 10,50	41,9
2	10,51 - 21,00	33,4
3	21,01 +	24,7

#### Internet mobile (Utilisation hebdomadaire active — Ensemble du Canada)

Tertile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 3,50	40,3
2	3,51 - 10,50	28,4
3	10,51 +	31,3

**Internet mobile (Utilisation hebdomadaire active – Canada anglais)**

Tertile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 3,50	38,5
2	3,51 – 10,50	28,9
3	10,51 +	32,6

**Internet mobile (Utilisation hebdomadaire active – Canada français)**

Tertile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	<= 3,50	47,7
2	3,51 – 10,50	26,5
3	10,51 +	25,8

# 10. Circonstances spéciales et ajustements

Les révisions suivantes ont été appliquées au questionnaire sur le lectorat pour la période du T3 2020.

## 10.1 Retrait de publications

- Magazines
  - Director Journal
  - Outdoor Canada
  - 5 ingrédients - 15 minutes
  
- Journaux
  - The Journal Pioneer
  - Metro Montreal
  - La Presse

## 10.2 Ajout de publications

- Magazines
  - Aucun
- Journaux
  - Aucun

## 10.3 Modifications concernant le logo de publications

- Magazines
  - Aucun
- Journaux
  - Aucun

## 10.4 Modifications concernant la fréquence de publication

- Magazines
  - Urbania de 2 numéros à 1
  - Elle Quebec de 11 numéros à 10
  - Elle Canada de 11 numéros à 10
  - Air Canada En Route de 12 numéros à 8
  - The Hockey News de 16 numéros à 10
  - Hello! Canada de 46 numéros à 44
  - Sports Illustrated de 27 numéros à 16
  - Style at Home de 10 numéros à 9
  
- Journaux
  - Aucun

**10.5 Modifications concernant les publications régionales**

- Aucun

**10.6 Changements de nom de publication**

- Aucun

**10.7 Changements de type de publication**

- Aucun