

Sortie Vividata Hiver 2021 : Directives pour l'usage et le rapport des données

Cher membre:

Le jeudi 18 février 2021, l'**étude Vividata Hiver 2021** sera publiée à 9h (HAE) et offerte à tous les membres en règle.

Cette étude est basée sur la période de terrain d'octobre 2019 à septembre 2020. L'échantillon total est de 31 233 Canadiens âgés de 14+. L'étude Hiver 2021 est une base de données de source unique qui contient des données d'auditoire sur le lectorat multiplateforme pour les magazines et les journaux en plus d'une base de données exhaustive sur le comportement des consommateurs, l'usage de médias, de produits et de marques. Les données sur le lectorat imprimé et numérique ainsi que celles sur les produits sont incluses au sein de la même base de données, et ce, pour l'ensemble des 51 journaux quotidiens, les 4 journaux communautaires, 40 magazines et 1 autres publications.

Nous profitons de cette occasion pour réaffirmer les directives incluses dans votre entente d'adhésion ainsi que des règles spécifiques à cette sortie à venir; Hiver 2021.

En tant que membre, nous vous rappelons vos obligations de vous conformer aux résolutions du Conseil telles qu'exposées dans votre entente d'adhésion Vividata. Toute violation à votre entente d'adhésion (incluant les directives) sera présentée au Conseil, qui déterminera l'action nécessaire selon son entière discrétion.

- **Date de sortie : Embargo sur la publication de résultats jusqu'à 9 h (HAE) le 18 février 2021 :**

Aucun résultat ne peut être partagé ou publié dans le domaine public avant 9h (HAE) le 18 février 2021. Cette directive s'applique à tous les membres, incluant les membres éditeurs pouvant bénéficier d'un accès à l'avance aux données.

Directives

Les données de lectorat de l'étude Vividata Hiver 2021 sont les devises de l'industrie.

- **Utilisateurs** signifie tout membre Vividata, affilié et tout autre parti auquel le Conseil a consenti l'accès à l'étude.
- **Domaine public** signifie toute utilisation qui n'est pas restreinte aux utilisateurs et à leurs représentants et inclut la publicité, le matériel promotionnel et les trousseaux de ventes sous toutes ses formes.
- La base de données Vividata ne peut être utilisée dans le domaine public que par les utilisateurs.
- Lorsque la base de données Vividata est rapportée dans le domaine public, les utilisateurs doivent faire de leur mieux afin d'éviter de discréditer la base de données et Vividata.
- Les utilisateurs doivent faire usage de la base de données Vividata seulement de façon à ne pas en déprécier la valeur ou la confiance auprès d'autres utilisateurs.

Directives générales d'utilisation et de rapport pour Vividata

- i) Toute donnée provenant de la base Vividata rapportée dans le domaine public doit clairement identifier l'année et la période de l'étude ou des études en tant que source de la donnée. Le protocole d'identification de l'étude doit être appliqué (Ex.: Vividata Hiver 2021). S'assurer que toute donnée présentée et rapportée dans le domaine public soit exacte et que la source soit clairement identifiée.

- ii) La référence à la donnée doit être suffisamment claire pour que les autres membres puissent répliquer ladite donnée et doivent fournir une définition claire des mesures utilisées afin d'éviter la confusion et de fournir un contexte à la donnée rapportée (Ex.: Adultes 25-54, lu-ve, LMN Vividata Hiver 2021).
- iii) Une mesure qui est présentement disponible dans Vividata ne doit pas être substituée par une estimation (Ex.: Lectorat cumul hebdomadaire)
- iv) Les utilisateurs ayant développé des simulations, projections, modèles ou prototypes incorporant des données provenant de la base Vividata à des fins d'utilisation à l'extérieur de leur compagnie doivent obtenir une permission écrite du Conseil pour l'usage de ces données. Toute donnée provenant de l'étude ou de la base de données Vividata utilisée à ces fins ne peut avoir Vividata pour source et doit être identifiée d'une façon acceptable par le Conseil.
- v) Lorsque des résultats Vividata sont présentés conjointement avec des données provenant d'autres sources, l'information doit clairement distinguer les différentes sources de données.
- vi) Les données d'une publication mesurée par Vividata ne peuvent être utilisées, présentées ou déclarées, sous aucune façon, comme étant des résultats pour une autre publication, incluant, mais non limité à, des publications affiliées non mesurées distribuées en totalité ou en partie à la même base de distribution
- vii) Les utilisateurs ne doivent pas distribuer des données provenant de la base Vividata sous n'importe quelle forme à des associations de l'industrie des médias sans le consentement écrit de Vividata (Ex.: CDMQ, Médias d'Info Canada, Magazines Canada).

Disposition des données aux membres et aux non-membres

Les utilisateurs peuvent fournir des données de l'étude actuelle à des non-membres pour faire des affaires avec leurs clients ou des clients potentiels qui ne sont pas membres selon les clauses de l'entente d'adhésion de Vividata.

Les *utilisateurs* ne doivent pas donner accès à la base de données complète de Vividata, sous aucune forme, à un client, un client potentiel, qu'il soit membre en règle ou non-membre de Vividata.

Les *utilisateurs* n'ont pas le droit de fournir directement ou indirectement toute donnée provenant de la base Vividata à une autre plateforme média ou à une autre publication à des fins d'utilisation dans le domaine public alors que cette plateforme média ou cette publication n'est pas membre de Vividata.

Lorsqu'une donnée Vividata est offerte à un client par un membre:

- i) Les résultats doivent se limiter à la plateforme, au média, produit ou service pour lesquels le membre et le client possèdent une relation existante ou prospective d'affaires.
- ii) C'est la responsabilité du membre de s'assurer que les règles d'accès et de confidentialité soient observées par le client.

Les données présentes dans la base de données Vividata recueillies exclusivement à des fins de contrôle de la recherche (incluant, mais pas uniquement, les noms, adresses, adresses de courriel, numéros de téléphone, la date, la semaine ou le jour de l'entrevue) ne doivent pas être disponibles aux *utilisateurs* à des fins d'usage dans leurs analyses.

Utilisation non autorisée / plainte

Toute utilisation, publication ou distribution non autorisée de l'information, à l'exception de celle faisant partie de l'entente, est strictement défendue et peut être sujette à des procédures légales.

Les *utilisateurs* aviseront Vividata de tout usage ou communication d'une diffusion, révélation ou information non légale, et ce, immédiatement après en avoir fait la découverte.

Toute plainte doit être soumise par écrit à Vividata et doit être fondée sur des éléments de preuves documentées.

Les problématiques soulevées par les *utilisateurs* entourant l'usage des données peuvent être transmises directement au Conseil. Il est de l'entière discrétion du Conseil d'établir les mesures appropriées.

Pour les membres n'ayant pas d'accès à un logiciel d'analyse des données, veuillez contacter votre Représentante Vividata Tosha Kirk ; tosha@vividata.ca ou Isabelle Michaud ; isabelle@vividata.ca.

Pour toute question ou toute clarification au sujet d'une règle précédemment mentionnée, communiquez avec Pat A. Pellegrini, PDG et Président au 416 961 3205 ou pat@vividata.ca



Pat A. Pellegrini, Ph.D
Président & PDG

ANNEXE I : Mesures de l'auditoire/lectorat disponible dans l'étude Hiver 2021

Les mesures de lectorat disponible à l'Hiver 2021 sont résumées ci-dessous:

Journaux	Magazines
<p><u>Marchés principaux et locaux</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. LMÉ Imprimé Semaine (lu-ve) 2. LMÉ Imprimé Samedi 3. LMÉ Imprimé Dimanche 4. Imprimé/Numérique – sommaire <ol style="list-style-type: none"> a. LM Imp/Num Semaine (lu-ve) b. LM Imp/Num Samedi c. LM Imp/Num Dimanche 5. Cumul semaine <ol style="list-style-type: none"> a. Cumul Imp. 5 jours b. Cumul Imp. 6 jours c. Cumul Imp. 7 jours d. Cumul Numérique hebdomadaire e. Cumul Imp/Num total hebdomadaire 6. Lectorat de contenu numérique (quand accédé la dernière fois) <ol style="list-style-type: none"> a. Hier b. Dernière semaine c. Dernier mois 7. Fréquence d'accès au contenu numérique <ol style="list-style-type: none"> a. Une fois par jour b. Quelques fois par semaine c. Une fois par semaine d. Quelques fois par mois e. Une fois par mois f. Moins souvent 8. Lectorat du contenu numérique (par jour) <ol style="list-style-type: none"> a. Lu-Ve b. Samedi c. Dimanche 	<ol style="list-style-type: none"> 1. LMN Imprimé 2. Lectorat de contenu numérique (quand accédé la dernière fois) <ol style="list-style-type: none"> a. Hier b. Dernière semaine c. Dernier mois d. 2 derniers mois e. 3 derniers mois 3. Fréquence d'accès au contenu numérique <ol style="list-style-type: none"> a. Une fois par jour b. Quelques fois par semaine c. Une fois par semaine d. Quelques fois par mois e. Une fois par mois f. Moins souvent 4. Lectorat Moyen Imp/Num total
<p><u>Journaux communautaires</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. LMÉ Imprimé 2. Lectorat du contenu numérique (quand accédé la dernière fois) <ol style="list-style-type: none"> a. Hier b. Dernière semaine c. Dernier mois <p>Lectorat Moyen Imp/Num total</p>	

ANNEXE II: Rapport spécifique pour des titres à l'Hiver 2021

1. **Magazine Good Times:** Avant cette sortie, il y avait une confusion potentielle entre l'auditoire de la marque du magazine Good Times avec d'autres propriétés avec la même identification ou une identification similaire. Des recherches et des essais ont été effectués à ce sujet et les leçons tirées à partir de cette recherche ont été appliquées aux données de Good Times pour cette sortie. Aucune comparaison avec le passé ne doit être faite pour ce titre.
2. **Magazine Report on Business:** Le lectorat imprimé et numérique est basé sur 9 mois de mesure (d'octobre 2019 à juin 2020) et conséquemment, les données ne doivent pas être comparées à celles des sorties d'études précédentes.
3. **Titres disponibles via le codage numérique dans un logiciel:**
 - Financial Post Magazine
 - InStyle
 - NOW
 - People
 - Real Simple
 - Sports Illustrated
 - The Hockey News
 - Vancouver Magazine
 - Western Living
 - La Presse
 - Métro (Montréal)
4. **Titres qui ne sont plus disponibles:**
 - Outdoor Canada
 - 5 ingrédients - 15 minutes
 - The Journal Pioneer
5. **Titre avec lectorat numérique seulement:**
 - Urbania