

Annexe technique

Étude Vividata
Printemps 2022



Contenu

1. Échantillonnage	3
2. Collecte des données	6
3. Questionnaire sur le lectorat	9
4. Questionnaire sur les autres médias	14
5. Questionnaire sur les produits	15
6. Lecture récente	17
7. Processus de pondération et projection démographique	23
8. Validation et codification	25
9. Traitement des données	35
10. Circonstances spéciales et ajustements	51

1. Échantillonnage

De 2019 à 2020, Ipsos a mené tous les sondages, à savoir sur le lectorat, les autres médias et les modules de produits. Depuis 2021, Ipsos mène les sondages de lectorat et d'autres médias, alors que B3 Intelligence mène tous les modules de produits.

1.1 Approche d'Ipsos par rapport à l'échantillonnage

Compte tenu de l'importance d'un échantillon représentatif à l'échelle nationale, Ipsos utilise depuis 2019 une approche hybride pour recruter les participants à l'enquête : actuellement, 30 % des participants sont recrutés par téléphone, et le restant l'est 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.

1.1.1 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.

1.1.2 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, Léger, Lucid et Market Cube, sont utilisés non seulement pour accroître l'échantillon, mais aussi pour assurer une couverture plus étendue de l'univers.

1.1.3 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 de 14 et 17 ans, on leur demande si les enfants peuvent participer à l'enquête. Si les répondants donnent leur consentement, les enfants âgés de 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.

1.2 Approche d'échantillonnage des questionnaires sur les produits

B3 Intelligence et Vividata forment un partenariat pour la collecte de données sur les produits, et utilisent seulement les panels en ligne pour mener les huit (8) modules sur les produits. Des quotas démographiques/géographiques spécifiques sont gérés pour s'assurer que l'échantillonnage reste représentatif de la distribution du recensement du Canada.

For each CMA or CA, DA codes are cross-referenced to the Postal Code Conversion File (PCCF) to identify all postal codes that cover the relevant geography.

1.2.1 Fournisseurs d'échantillons

L'échantillonnage en ligne est généré à partir d'un grand bassin de panels variés afin de garantir la faisabilité à long terme de ce programme de suivi. Un bon mélange de fournisseurs d'échantillons est utilisé pour éliminer tout biais de l'échantillon et assurer une distribution uniforme des données démographiques. Les fournisseurs d'échantillons utilisés sont : *Lucid, Prodege MR, Quest MindShare, CINT*.

1.2.2 Sélection des répondants

Pour l'échantillonnage en ligne, les membres du panel âgés de 14 ans ou plus sont initialement invités à participer à l'enquête. Ces répondants se voient poser des questions de sélection sur leur âge, le revenu moyen du ménage et le code postal. Dans l'enquête, il leur est demandé s'ils sont des parents ou des tuteurs légaux et si leurs enfants ont entre 14 et 17 ans. Dans l'affirmative, il est demandé aux répondants si leurs enfants peuvent participer à l'enquête. Si les répondants donnent leur accord, les enfants âgés de 14 à 17 ans participent à l'enquête à la place de leurs parents ou tuteurs légaux. Sinon, les répondants (18 ans ou plus) qui reçoivent l'invitation initiale continuent.

Printemps 2022 - Échantillonnage par marché

Marché	Province	Population (14+)	Échantillon de l'enquête – Printemps 2022
Toronto	Ont.	5 633 745	5 623
Montréal	Qc	3 721 252	4 460
Vancouver	C.-B.	2 398 700	2 694
Calgary	Alb.	1 275 040	1 482
Ottawa/Gatineau	Ont.	1 251 555	1 363
Edmonton	Alb.	1 233 491	1 361
Winnipeg	Man.	717 985	833
Ville de Québec	Qc	710 334	956
Hamilton	Ont.	683 579	1 024
Kitchener/ Cambridge/ Waterloo	Ont.	489 378	727
London	Ont.	471 926	869
Halifax	N.-É.	373 903	537
St. Catharines - Niagara	Ont.	367 126	573
Victoria	C.-B.	353 687	618
Windsor	Ont.	306 240	572
Saskatoon	Sask.	267 550	405
Regina	Sask.	215 458	334
Sherbrooke	Qc	197 285	223
St. John's	T.-N.-L.	184 025	293
Trois-Rivières	Qc	140 510	220
Saguenay	Qc	134 744	222
Reste du Canada *		11 290 658	14 219
TOTAL CANADA*		32 418 171	39 608

* Hors Territoires

2. Collecte des données

2.1 Sondage de sélection IATO

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

La sélection est effectuée en continu tout au long de l'année, un jour sur deux selon un horaire en rotation, de façon à ce que tous les jours soient couverts sur une période de 2 semaines (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 T4 2021 a débuté le 1 octobre 2021 et s'est terminée le 30 décembre 2021. 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 fixes 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 autres médias

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 T4 2021 ont commencé le 1 octobre 2021 et s'est terminé le 30 décembre 2021.

Les sondages sur les autres médias du T4 2021 ont commencé le 4 octobre 2021. 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 autres médias s'est terminé environ deux semaines après la fin 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.

2.3 Sondages sur les produits

2.3.1 Période de terrain

Période de sélection en ligne pour les sondages sur les produits –

T4 2021 commencée le 1 octobre 2021 et terminée le 22 décembre 2021.

2.3.2 Contrôle de la qualité

Durant la phase de sélection, les procédures de contrôle de la qualité sont administrées continuellement afin d'assurer le respect des normes les plus élevées

- Suivi quotidien du travail sur le terrain par un chef de projet dédié et des responsables de terrain des partenaires du panel.
- Communication quotidienne entre le responsable de terrain du partenaire du panel et le responsable de l'étude.

- Suivi périodique du recrutement par le responsable de terrain des partenaires du panel et le responsable de l'étude.
- Vérification approfondie toutes les deux semaines pour s'assurer que les données sont toujours de bonne qualité et exemptes de valeurs aberrantes.

2.3.3 Incitatifs

Tous les répondants qui ont répondu au sondage sur les produits reçoivent un incitatif supplémentaire de la part des panels partenaires.

3. 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.

3.1 Section du lectorat - Questions et routage

3.1.1 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. Nombre d'occasions de lecture
3. Méthode utilisée pour y accéder (en ligne)
4. Nombre de fois où on l'a lu/regardé
5. Appareils utilisés pour y avoir accès (en ligne)
6. 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.

3.1.2 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 n'importe quel contenu numérique de ce journal.

Oui

Je ne suis pas certain(e)

Non

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

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

3.1.3 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 n'importe quel contenu numérique de ce journal.

Oui

Je ne suis pas certain(e)

Non

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

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

4. Questionnaire sur les autres médias

On demande à tous les répondants qui remplissent le questionnaire sur le lectorat de participer au sondage de suivi sur les autres médias (télévision, radio/audio, Internet, à l'extérieur de la maison, etc.). Un échantillon supplémentaire en ligne est également utilisé pour inviter les nouveaux membres du panel à ne participer qu'à l'enquête sur les autres médias afin de s'assurer qu'il y en a suffisamment pour chaque trimestre, et ces enquêtes supplémentaires sur les autres médias sont utilisées comme « donneur seulement » dans la fusion des données pour éviter de gâcher l'échantillon plus large de l'enquête sur le lectorat.

Afin de réduire le fardeau imposé aux répondants, le questionnaire sur les autres médias est divisé en trois modules où chaque répondant remplir d'un à trois modules selon les sources d'échantillonnage. Un modèle de double imputation est utilisé pour s'assurer que chaque répondant achemine toutes les données du questionnaire sur les autres médias. 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 répondants pour les modules sur les autres médias sont invités à partir des trois sources d'échantillonnage suivantes :

1. Les répondants IOTA qui ont répondu à l'enquête de lectorat : ces personnes interrogées dans le cadre de l'enquête de lectorat sont invitées à remplir jusqu'à trois modules sur les autres médias.
2. Les répondants EN LIGNE qui répondent à l'enquête de lectorat : ces répondants du lectorat sont invités à ne remplir qu'un seul module sur les autres médias.
3. Les répondants EN LIGNE qui ne sont PAS invités à répondre à l'enquête de lectorat : ces nouveaux membres du panel en ligne sont invités à remplir jusqu'à deux modules sur les autres médias.

Les modules sont sélectionnés de façon aléatoire afin de garantir que tous les modules ont une chance égale d'arriver en première, deuxième ou troisième position, selon la source de l'échantillon mentionnée ci-dessus.

5. Questionnaire sur les produits

Le questionnaire sur les produits est divisé en huit modules, les répondants étant invités à remplir jusqu'à deux de ces huit modules. Pour s'assurer que chaque répondant achemine toutes les données du questionnaire sur les produits et qu'il n'y a pas d'écart dans les données, un modèle de double imputation est utilisé. Dans le cadre d'une imputation classique, les données d'un répondant sont données à un autre répondant (sur la base de variables/accroches d'imputation compatibles); cependant, la double imputation exige qu'un répondant remplisse deux rôles pour donner des données à d'autres répondants et recevoir des données d'autres donneurs.

Chacun de ces huit modules sur les produits a un thème différent et la durée de l'entretien varie.

- Module 1 – Santé et hygiène
- Module 2 – Soins et hygiène corporels
- Module 3 – Voyage, automobile et collations
- Module 4 – Secteur bancaire, finances, maison et immobilier
- Module 5 – Magasinage, loisirs, jeu et friandises
- Module 6 – Boissons
- Module 7 – Nourriture
- Module 8 – Produits de nettoyage, animaux domestiques et nourriture

5.1.1 Méthode de jumelage

Le jumelage des modules est basé sur une approche algorithmique, qui intègre trois variables principales.

- Quota de module – nombre de complétés pour chaque module
- Durée de l'entretien du module - durée de chaque module
- Fournisseur d'échantillon

La fonction de l'algorithme est :

$$\int M_p = (M_q, M_l, S)$$

M_p = Jumelage de module

M_q = Quota de module

M_l = Durée du module

S = Fournisseur d'échantillon

L'algorithme tient compte du nombre de répondants qui ont terminé un module, de la durée du module et de toute restriction du fournisseur de l'échantillon. Cette technique est basée sur les données, l'identité des paires de modules étant définie en temps réel au moment de la réalisation de l'enquête.

Avantages de cette technique

Échantillonnage aléatoire – De nature algorithmique, cette technique utilise le concept de randomisation en conjonction avec les variables d'entrée. Le tout garantit un biais expérimental minimal (codage dur des paires de modules). Dans la mesure du possible, le jumelage est défini de manière aléatoire (à condition que les seaux de modules soient remplis de manière égale).

Distribution uniforme – Pour s'assurer que les modules sont remplis de manière égale, le système utilise le concept du moindre remplissage. Cette approche identifie les modules où le nombre de répondants est le plus faible et leur donne la priorité dans l'attribution des modules. Le fait de s'assurer que les modules sont remplis à un rythme relativement régulier permet une distribution démographique plus uniforme. Une distribution inégale des modules a un impact négatif sur la gestion terrain et des quotas.

Expérience du répondant / Qualité des données – Chaque module étant d'une durée variable (en minutes), le jumelage effectué en gardant la durée à l'esprit permet de s'assurer que la durée totale de l'entretien (DTE) est réduite au minimum. L'expérience des répondants et la qualité des données sont fortement corrélées à la durée de l'entretien. Plus la durée des enquêtes est longue, plus il est probable que les répondants, après un certain temps, commencent à répondre sans faire attention. En gardant à l'esprit la durée de l'entretien des modules, on s'assure que les modules dont la durée est la plus longue ne sont pas jumelés et que la durée totale de l'entretien est similaire pour tous les répondants.

Restrictions du fournisseur d'échantillon (panel de santé) – Pour s'assurer que l'ensemble des données ne souffre pas de biais d'échantillonnage, l'utilisation de plusieurs fournisseurs d'échantillons est toujours recommandée dans les enquêtes de suivi de longue durée. Les fournisseurs multiples garantissent que le biais d'un fournisseur est compensé par un autre. Les fournisseurs d'échantillons ont leurs propres restrictions sur l'utilisation de leur panel (par exemple, ils n'autorisent pas les enquêtes dépassant une certaine durée pour leur panel) pour la santé à long terme de leur panel et la qualité des données. Cet algorithme tient compte de ces restrictions pour obtenir un échantillon équilibré.

Les paires de ces modules sont alternées de façon à ce que chaque module ait une chance égale d'avoir leurs premières sections complétées. Ceci est fait pour minimiser la complexité de l'imputation des données et s'assurer que l'achèvement est maximisé pour former la base du bassin de donneurs. Ce bassin de donneurs sera ensuite utilisé dans le modèle de double imputation pour générer les répondants restants 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 pour les magazines comporte sept points sur l'échelle, les troisième et quatrième points couvrant les périodes de qualification pour l'obtention des estimations de lectorat. Le tableau 1 montre les échelles utilisées pour les titres imprimés avec les différentes fréquences de publication.

Tableau 1 - Échelle de lecture récente pour l'édition imprimée des magazines

Fréquence par an	Échelle de Lecture Récente						
	1	2	3	4	5	6	7
1 à 4 fois	Denier mois	2 deniers mois	3 deniers mois	4 deniers mois	6 deniers mois	Dernière année	Il y a plus longtemps
5 à 6 fois	Dernière semaine	Denier mois	2 deniers mois	3 deniers mois	4 deniers mois	6 deniers mois	Il y a plus longtemps
7 à 9 fois	Dernière semaine	Denier mois	6 dernières semaines	7 dernières semaines	2 deniers mois	3 deniers mois	Il y a plus longtemps
10 à 22 fois	Dernière semaine	2 dernières semaines	Denier mois	5 dernières semaines	6 dernières semaines	2 deniers mois	Il y a plus longtemps
23 à 52 fois	Hier	2 ou 3 derniers jours	Dernière semaine	2 dernières semaines	3 dernières semaines	Denier mois	Il y a plus longtemps

Le lectorat des journaux imprimés est mesuré sur une échelle à trois points pour les quotidiens et à deux points pour les éditions du samedi et du dimanche (le cas échéant). Tous les lecteurs qui sélectionnent le premier point d'échelle pour les quotidiens sont considérés comme un lecteur moyen d'une édition.

Tableau 2 - Échelle de lecture récente pour l'édition imprimée des journaux

QUOTIDIENS	Échelle de Lecture Récente		
	1	2	3
4 - 7 / semaine	Hier	Il y a 2 jours	Il y a plus longtemps
3 / semaine	Il y a 2 jours	Il y a 3 jours	Il y a plus longtemps
2 / semaine	Il y a 2 jours	Il y a 4 jours	Il y a plus longtemps
1 / semaine	Dernière semaine	Il y a plus longtemps	

Cependant, pour certains titres, l'échelle de récence ne fournit pas d'intervalle de qualification exact. Dans ces cas, l'affacturage est appliqué. Le tableau 3 énumère les facteurs à appliquer aux différents intervalles de publication.

Tableau 3 – Échelle de lecture récente pour l'édition imprimée et facteurs par fréquence

Publicati on avec fréquence	Mesuré dans ce groupe PMB	Intervalle de qualification théorique		Analyse - si points d'échelle standard sont utilisés - alors l'index vers théorique serait		PÉRIODES DE QUALIFICATION PROPOSÉES Tout dans +/- 10% index vs théorique			
		Jours	Semaines	Pts d'échelle standard (jours)	Index vers jours théorique	Points d'échelle à utiliser	Jours	Index vers jours théorique	
4	4 à 6 fois	91,3	13,0	90	99	3 derniers mois (90 jours)	90,0	99	
5		73,0	10,4	60	82	2 derniers mois plus 50 % 3 derniers mois	75,0	103	
6		60,8	8,7	60	99	2 derniers mois (60 jours)	60,0	99	
7	7 à 9 fois	52,1	7,4	49	94	7 dernières semaines	49,0	94	
8		45,6	6,5	42	92	6 dernières semaines	42,0	92	
9		40,6	5,8	42	104	6 dernières semaines	42,0	104	
10	Mensuel/1 0 fois	36,5	5,2	35	96	5 dernières semaines	35,0	96	
11		33,2	4,7	30	90	Dernier mois (30 jours)	30,0	90	
12		30,4	4,3	30	99	Dernier mois (30 jours)	30,0	99	
13		28,1	4,0	30	107	Dernier mois (30 jours)	30,0	107	
14		26,1	3,7	21	81	3 dernières semaines plus 50 % dernier mois	24,5	94	
15		24,3	3,5	21	86	3 dernières semaines plus 50 % dernier mois	24,5	101	
16		22,8	3,3	21	92	3 dernières semaines plus 25 % dernier mois	22,8	100	
17		21,5	3,1	21	98	3 dernières semaines plus 25 % dernier mois	22,8	106	
18		20,3	2,9	21	104	3 dernières semaines	21,0	104	
19		19,2	2,7	21	109	3 dernières semaines	21,0	109	
20		18,3	2,6	14	77	2 dernières semaines plus 50 % 3 dernières semaines	17,5	96	
21		17,4	2,5	14	81	2 dernières semaines plus 50 % 3 dernières semaines	17,5	101	
22	16,6	2,4	14	84	2 dernières semaines plus 50 % 3 dernières semaines	17,5	105		
23	15,9	2,3	14	88	2 dernières semaines plus 25 % 3 dernières semaines	15,8	99		
24	15,2	2,2	14	92	2 dernières semaines plus 25 % 3 dernières semaines	15,8	104		
25	14,6	2,1	14	96	2 dernières semaines	14,0	96		
26	Toutes les deux semaines	14,0	2,0	14	100	2 dernières semaines	14,0	100	
27		13,5	1,9	14	104	2 dernières semaines	14,0	104	
28		13,0	1,9	14	107	2 dernières semaines	14,0	107	
29		12,6	1,8	14	111	Dernière semaine plus 75 % 2 dernières semaines	12,3	97	
30		12,2	1,7	14	115	Dernière semaine plus 75 % 2 dernières semaines	12,3	101	
31		11,8	1,7	14	119	Dernière semaine plus 75 % 2 dernières semaines	12,3	104	
32		11,4	1,6	14	123	Dernière semaine plus 75 % 2 dernières semaines	12,3	107	
33		11,1	1,6	14	127	Dernière semaine plus 50 % 2 dernières semaines	10,5	95	
34		10,7	1,5	14	130	Dernière semaine plus 50 % 2 dernières semaines	10,5	98	
35		10,4	1,5	14	134	Dernière semaine plus 50 % 2 dernières semaines	10,5	101	
36		10,1	1,4	7	69	Dernière semaine plus 50 % 2 dernières semaines	10,5	104	
37		9,9	1,4	7	71	Dernière semaine plus 50 % 2 dernières semaines	10,5	106	
38		9,6	1,4	7	73	Dernière semaine plus 50 % 2 dernières semaines	10,5	109	
39		9,4	1,3	7	75	Dernière semaine plus 25 % 2 dernières semaines	8,8	93	
40		9,1	1,3	7	77	Dernière semaine plus 25 % 2 dernières semaines	8,8	96	
41		8,9	1,3	7	79	Dernière semaine plus 25 % 2 dernières semaines	8,8	98	
42		8,7	1,2	7	81	Dernière semaine plus 25 % 2 dernières semaines	8,8	101	
43		8,5	1,2	7	82	Dernière semaine plus 25 % 2 dernières semaines	8,8	103	
44		8,3	1,2	7	84	Dernière semaine plus 25 % 2 dernières semaines	8,8	105	
45		8,1	1,2	7	86	Dernière semaine plus 25 % 2 dernières semaines	8,8	108	
46		7,9	1,1	7	88	Dernière semaine plus 25 % 2 dernières semaines	8,8	110	
47		7,8	1,1	7	90	Dernière semaine (7 jours)	7,0	90	
48		7,6	1,1	7	92	Dernière semaine (7 jours)	7,0	92	
49		7,4	1,1	7	94	Dernière semaine (7 jours)	7,0	94	
50		7,3	1,0	7	96	Dernière semaine (7 jours)	7,0	96	
51		7,2	1,0	7	98	Dernière semaine (7 jours)	7,0	98	
52		Hebdomadaire	7,0	1,0	7	100	Dernière semaine (7 jours)	7,0	100

Pour la lecture numérique, 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
 Dernière semaine
 Dernier mois
 2 derniers mois
 3 derniers mois
 et Il y a plus longtemps.

Le lectorat moyen n'est pas calculé pour la lecture numérique.

6.1 Publications mesurées : magazines, par fréquence et par région

Langue	Titre de la publication	Fré- quence	Natio- nal	T.-N.- L./ N.-É./ Î.-P.- É.	N.- B.	Québ ec (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	Urbana : numérique seulement	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 Quebec	4				x		x					
ANG	CAA Saskatchewan	4									x		
FRA	Les Affaires Plus	4			x	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										
FRA	Châtelaine (français)	6			x	x		x	x				

Langue	Titre de la 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.
ANG	Cottage Life	6	x										
ANG	Our Canada	6	x										
ANG	Zoomer Magazine	6	x										
ANG	Report on Business Magazine	7	x										
ANG	Chatelaine	8	x										
ANG	Fashion Magazine	8	x										
FRA	Ricardo	8			x	x		x	x				
FRA	Clin d'œil	9			x	x		x	x				
ANG	ELLE CANADA	9	x										
FRA	ELLE Québec	9			x	x		x	x				
FRA	Les Idées de ma Maison	9			x	x		x	x				
ANG	Style at Home	9	x										
FRA	Bel Âge Magazine	10			x	x		x	x				
ANG	Canadian House & Home	10											
ANG	Canadian Living	10	x										
FRA	Coup de Pouce	10			x	x		x	x				
FRA	L'actualité	10			x	x		x	x				
ANG	Reader's Digest	10	x										
FRA	Selection du Reader's Digest	10			x	x		x	x				
ANG	Maclean's	12	x										
ANG	Toronto Life	12	x										
FRA	Les Affaires	14			x	x		x	x				
ANG	Hello! Canada	45	x										

Journaux communautaires et autres publications

Titre	Marché / Distribution géographique
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 revenus 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 2021 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	Voiture compacte	Chevrolet Uplander
Compacte	Voiture compacte	Dodge Dart
Compacte	Voiture compacte	Ford Focus
Compacte	Voiture compacte	Ford Focus électrique
Compacte	Voiture compacte	Honda Civic/Civiv Hybrid/Insight
Compacte	Voiture compacte	Hyundai Elantra
Compacte	Voiture compacte	Kia Forte/Forte 5
Compacte	Voiture compacte	Mazda 2/3/ Protégé/5
Compacte	Voiture compacte	Mitsubishi Lancer
Compacte	Voiture compacte	Nissan LEAF
Compacte	Voiture compacte	Nissan Sentra
Compacte	Voiture compacte	Scion iM
Compacte	Voiture compacte	Subaru Impreza
Compacte	Voiture compacte	Subaru WRX/WRX STI
Compacte	Voiture compacte	Toyota Corolla

Segment 2021	Sous-segment 2021	Marque / Modèle
Compacte	Voiture compacte	Toyota Corolla Hatchback
Compacte	Voiture compacte	Toyota Corolla Hybrid
Compacte	Voiture compacte	Toyota Prius
Compacte	Voiture compacte	Toyota Prius Prime
Compacte	Voiture compacte	Volkswagen Beetle
Compacte	Voiture compacte	Volkswagen Golf
Compacte	Voiture compacte	Volkswagen Golf GTI
Compacte	Voiture compacte	Volkswagen Jetta
Compacte	Voiture compacte	Volkswagen Jetta GLI
Compacte	Véhicule polyvalent Compacte	Ford C-Max Energi
Compacte	Véhicule polyvalent Compacte	Ford C-Max Hybride
Compacte	Véhicule polyvalent Compacte	Kia Soul/Soul VE
Compacte	Véhicule polyvalent Compacte	Nissan NV 200
Compacte	Véhicule polyvalent Compacte	Scion xB
Compacte	Voiture sport Compacte	Fiat 124 Spider
Compacte	Voiture sport Compacte	Mazda Miata / MX-5
Compacte	Voiture sport Compacte	Mini Cooper
Compacte	Voiture sport Compacte	Nissan 370Z
Compacte	Voiture sport Compacte	Scion FR-S
Compacte	Voiture sport Compacte	Scion tC
Compacte	Voiture sport Compacte	Subaru BRZ
Compacte	Voiture sport Compacte	Toyota 86
Compacte	VUS Compacte	Chevrolet Equinox
Compacte	VUS Compacte	Ford Bronco
Compacte	VUS Compacte	Ford Escape
Compacte	VUS Compacte	GMC Terrain
Compacte	VUS Compacte	Honda CR-V
Compacte	VUS Compacte	Hyundai iONIQ5
Compacte	VUS Compacte	Jeep Cherokee
Compacte	VUS Compacte	Jeep TJ/Wrangler
Compacte	VUS Compacte	Kia Seltos
Compacte	VUS Compacte	Mazda Truck / SUV
Compacte	VUS Compacte	Mitsubishi Outlander
Compacte	VUS Compacte	Mitsubishi Outlander PHEV
Compacte	VUS Compacte	Mitsubishi RVR
Compacte	VUS Compacte	Nissan Rogue
Compacte	VUS Compacte	Subaru Forester
Compacte	VUS Compacte	Toyota RAV 4
Compacte	VUS Compacte	Toyota RAV 4 Hybride
Compacte	VUS Compacte	Toyota RAV 4 Prime
Compacte	VUS Compacte	Volkswagen Taos
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	BMW série 1
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	BMW série 3

Segment 2021	Sous-segment 2021	Marque / Modèle
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	BMW Active Hybride 3
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 ES/ES Hybrid
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	Lexus IS
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	Lexus RC
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	Lincoln MKZ
Compacte de luxe	Voiture Compacte de luxe	Lincoln MKZ Hybrid
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	Volkswagen Arteon
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	Voiture sport Compacte de luxe	Lexus RC F
Compacte de luxe	VUS Compacte de luxe	Acura RDX
Compacte de luxe	VUS Compacte de luxe	Infiniti QX50
Compacte de luxe	VUS Compacte de luxe	Lexus NX/NX Hybrid
Compacte de luxe	VUS Compacte de luxe	Lincoln MKC
Compacte de luxe	VUS Compacte de luxe	Volvo XC 60
Électrique	VUS électrique	Ford Mache-E
Électrique	VUS électrique	Hyundai Nexø
Électrique	VUS électrique	Volkswagen ID.4
Grande	Grande voiture	Buick Lacrosse/Allure
Grande	Grande voiture	Chevrolet Impala
Grande	Grande voiture	Chrysler 300/300C
Grande	Grande voiture	Dodge Charger
Grande	Grande voiture	Ford Taurus
Grande	Grande voiture	Nissan Maxima
Grande	Grande voiture	Toyota Avalon
Grande	Grand pick-up lourd	Chevrolet Silverado Heavy Duty 2500/3500
Grande	Grand pick-up lourd	Ford F-Series Super Duty 250 / 350
Grande	Grand pick-up lourd	RAM Heavy Duty 2500/3500
Grande	Grand pick-up léger	Chevrolet Silverado 1500
Grande	Grand pick-up léger	Ford F-Series Light Duty F150
Grande	Grand pick-up léger	GMC Sierra 1500-3500
Grande	Grand pick-up léger	Nissan Titan
Grande	Grand pick-up léger	RAM 1500
Grande	Grand pick-up léger	Toyota Tundra
Grande	Grand VUS	Nissan Armada
Grande	Grand VUS	Toyota Sequoia
Grande	Grande camionnette	Ford Econoline

Segment 2021	Sous-segment 2021	Marque / Modèle
Grande	Grande camionnette	Mercedes Benz Sprinter/Metris
Grande	Grande camionnette	Nissan NV 1500 / 2500
Grande	Grande camionnette	Nissan NV 3500
Grande	Grande camionnette	RAM Pro Master
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	Grande voiture de luxe	Infiniti Q80
Grande de luxe	Grande voiture de luxe	Lexus LS/LS Hybrid
Grande de luxe	Grande voiture de luxe	Mercedes Benz Classe S
Grande de luxe	Grand VUS de luxe	Infiniti QX80
Grande de luxe	Grand VUS de luxe	Lexus LX
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Chevrolet Malibu
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Chrysler 200
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Dodge Avenger
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Ford Fusion
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Ford Fusion Energi
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Ford Fusion Hybrid
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Honda Accord
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Hyundai Sonata
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Hyundai Sonata Hybride
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Kia K5
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Kia Optima
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Kia Optima Hybride/Plug-in Hybride
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Nissan Altima
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Subaru Legacy
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Toyota Camry
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Toyota Camry Hybride
Intermédiaire	Voiture intermédiaire	Volkswagen Passat
Intermédiaire	Pick-up intermédiaire	Chevrolet Colorado
Intermédiaire	Pick-up intermédiaire	Ford Ranger
Intermédiaire	Pick-up intermédiaire	Hyundai Santa Cruz
Intermédiaire	Pick-up intermédiaire	Jeep Gladiator
Intermédiaire	Pick-up intermédiaire	Nissan Frontier
Intermédiaire	Pick-up intermédiaire	Toyota Tacoma
Intermédiaire	Voiture sport intermédiaire	Chevrolet Camaro
Intermédiaire	Voiture sport intermédiaire	Dodge Challenger
Intermédiaire	Voiture sport intermédiaire	Ford Mustang
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Buick Enclave
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Dodge Durango
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Dodge Journey
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Ford Edge
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Ford Explorer/Sport Trac

Segment 2021	Sous-segment 2021	Marque / Modèle
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Ford Flex
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Ford Freestyle/Taurus X
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Hyundai Palisade
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Hyundai Santa Fe
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Jeep Grand Cherokee
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Kia Sorento
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Kia Telluride
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Mazda CX-5/7/9
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Nissan Murano
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Nissan Pathfinder
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Subaru Ascent
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Subaru Outback
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Toyota 4 Runner
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Toyota Highlander
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Toyota Highlander Hybride
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Toyota Venza
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Volkswagen Atlas
Intermédiaire	VUS intermédiaire	Volkswagen Atlas Cross Sport
Intermédiaire	Mini-fourgonnette	Chrysler Pacifica/Pacifica Hybride
Intermédiaire	Mini-fourgonnette	Chrysler Town & Country
Intermédiaire	Mini-fourgonnette	Chrysler Sebring
Intermédiaire	Mini-fourgonnette	Dodger Caravan / Grand Caravan
Intermédiaire	Mini-fourgonnette	Honda Odyssey
Intermédiaire	Mini-fourgonnette	Kia Sedona
Intermédiaire	Mini-fourgonnette	Toyota Sienna
Interm. de luxe	Voiture de luxe intermédiaire	Audi A7
Interm. de luxe	Voiture de luxe intermédiaire	BMW série 5
Interm. de luxe	Voiture de luxe intermédiaire	Hyundai Genesis
Interm. de luxe	Voiture de luxe intermédiaire	Infiniti Q70
Interm. de luxe	Voiture de luxe intermédiaire	Mercedes Benz Classe E
Interm. de luxe	Voiture de luxe intermédiaire	Volvo V 90
Interm. de luxe	Voiture sport de luxe intermédiaire	Chevrolet Corvette
Interm. de luxe	Voiture sport de luxe intermédiaire	Dodge Viper
Interm. de luxe	Voiture sport de luxe intermédiaire	Lexus LC/LC Hybrid/LC Convertible
Interm. de luxe	Voiture sport de luxe intermédiaire	Nissan GTR
Interm. de luxe	VUS de luxe intermédiaire	Acura MDX
Interm. de luxe	VUS de luxe intermédiaire	Infiniti QX60
Interm. de luxe	VUS de luxe intermédiaire	Lexus GX
Interm. de luxe	VUS de luxe intermédiaire	Lexus RX/RX Hybrid/RX L Hybride
Interm. de luxe	VUS de luxe intermédiaire	Lincoln MKX
Interm. de luxe	VUS de luxe intermédiaire	Volvo XC 90
Sous-Compacte	Voiture urbaine	Fiat 500/500C
Sous-Compacte	Voiture urbaine	Fiat Abarth

Segment 2021	Sous-segment 2021	Marque / Modèle
Sous-Compacte	Voiture urbaine	Scion iQ
Sous-Compacte	Petite voiture	Chevrolet Sonic
Sous-Compacte	Petite voiture	Ford Fiesta
Sous-Compacte	Petite voiture	Hyundai Accent
Sous-Compacte	Petite voiture	Kia Rio Sedan/Rio Hatchback
Sous-Compacte	Petite voiture	Mitsubishi Mirage
Sous-Compacte	Petite voiture	Nissan Micra
Sous-Compacte	Petite voiture	Toyota Yaris
Sous-Compacte	Petite voiture	Nissan Versa
Sous-Compacte	Petite voiture de luxe	Audi A3
Sous-Compacte	Petit VUS de luxe	Audi Q3/Q4
Sous-Compacte	Petit VUS de luxe	BMW X1
Sous-Compacte	Petit VUS de luxe	Infiniti QX30
Sous-Compacte	Petit VUS de luxe	Lexus UX/UX Hybride
Sous-Compacte	Petit VUS de luxe	Volvo XC 40
Sous-Compacte	Petit VUS	Buick Encore
Sous-Compacte	Petit VUS	Chevrolet Trax
Sous-Compacte	Petit VUS	Fiat 500L/ 500X
Sous-Compacte	Petit VUS	Ford EcoSport
Sous-Compacte	Petit VUS	Hyundai Kona
Sous-Compacte	Petit VUS	Hyundai Tucson
Sous-Compacte	Petit VUS	Hyundai Venue
Sous-Compacte	Petit VUS	Jeep Compass
Sous-Compacte	Petit VUS	Jeep Patriot
Sous-Compacte	Petit VUS	Jeep Renegade
Sous-Compacte	Petit VUS	Kia Niro/Niro Plug-in Hybride/Niro EV
Sous-Compacte	Petit VUS	Kia Sportage
Sous-Compacte	Petit VUS	Mini Countryman
Sous-Compacte	Petit VUS	Nissan Kicks
Sous-Compacte	Petit VUS	Nissan Qashqai
Sous-Compacte	Petit VUS	Subaru Crosstrek
Sous-Compacte	Petit VUS	Toyota C-HR
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 A4/A5/A6
Non classifié	Non classifié	Audi Q5/Q7/Q8
Non classifié	Non classifié	Autre Audi
Non classifié	Non classifié	BMW X3/X5/X6
Non classifié	Non classifié	Autre BMW
Non classifié	Non classifié	Autre Buick
Non classifié	Non classifié	N'importe quel Cadillac

Segment 2021	Sous-segment 2021	Marque / Modèle
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	Honda Fit/HR-V/Pilot
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	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	Porsche (n'importe quel modèle)
Non classifié	Non classifié	Autre RAM
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'audience 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 (par exemple, 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. De plus, nous avons des répondants qui n'ont pas répondu au sondage sur les autres médias (qui suit la partie consacrée au lectorat), ainsi que des modules sur les autres médias qui n'ont pas été complétés par tous les répondants à l'enquête sur le lectorat. Dans la même veine, nous avons des données manquantes pour les sondages sur les produits, car chaque répondant est invité à faire jusqu'à deux modules sur un total de huit 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 (avec des réponses 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 imputées. Nous décrirons 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.

Depuis 2021, il y a deux groupes uniques de répondants qui répondent soit aux enquêtes sur le lectorat et les autres médias, soit aux enquêtes sur les produits, qui doivent être combinés en une seule base de données pour les rapports. Ipsos utilise une approche de fusion qui comprend les trois types de fusion suivants :

Fusion colonne par colonne : variable par variable en utilisant un algorithme CHAID pour trouver les meilleurs donneurs et ceci est utilisé pour les variables de revenu.

Fusion ligne par ligne sans contrainte : une fonction de distance est utilisée pour faire correspondre les répondants entre les donneurs et les receveurs en utilisant des crochets (prédicteurs et variables critiques). Cette technique est utilisée pour fusionner les modules sur les autres médias et les modules sur les produits.

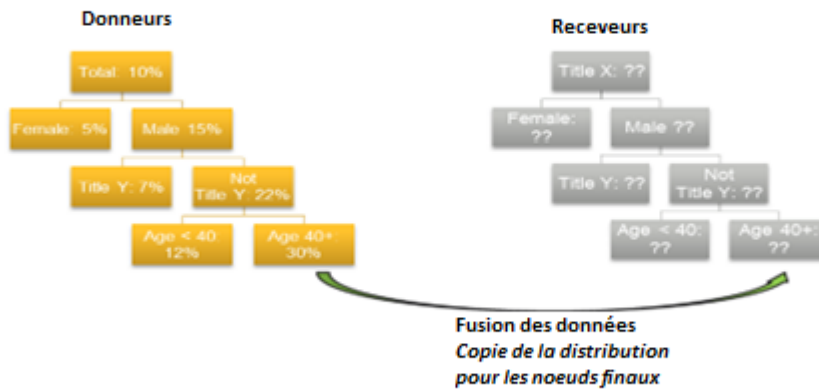
Fusion ligne par ligne avec contrainte : une fonction de distance est utilisée pour connecter les deux ensembles de données, à savoir les enquêtes sur le lectorat (y compris les autres médias) et les enquêtes sur les produits, par des crochets de jumelage. Les poids des répondants sont divisés pour donner des données afin de respecter la devise du lectorat (y compris les autres médias) et des données sur les produits. Par exemple, Donneur-1 et Receveur-1 correspondent parfaitement aux deux ensembles de données, mais ils ont un poids de 3,6 et 1,1, respectivement. Dans ce cas, il reste 2,5 poids du Donneur-1 à donner.

Le processus de fusion des données comprend les étapes suivantes :

- Tout d'abord, une fusion par colonne est effectuée pour les mesures de revenus (Ménage et Personnel) et une fusion par ligne sur les autres données média.
- Une fusion contrainte par ligne est utilisée pour relier les variables de crochet du lectorat (y compris les autres médias) et les enquêtes sur les produits.
- Les données connectées divisent les poids des données du lectorat pour les « étirer » vers la cible de l'échantillon déterminée par Vividata.

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 abrégier 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.

9.2.3 Fusion ligne par ligne sans contrainte

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 apparier 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 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.

9.2.4 Fusion ligne par ligne avec contrainte

La fusion contrainte par ligne est un cas particulier d'imputation des valeurs manquantes. La fusion contrainte par ligne est utilisée lorsque deux enquêtes distinctes doivent être reliées. Là encore, un ensemble de prédicteurs est choisi parmi un ensemble de variables communes pour définir la meilleure correspondance entre les deux enquêtes (tous les répondants de la première enquête à tous les répondants de la deuxième enquête). Les deux enquêtes représentent le même grand univers de la population canadienne, mais chaque enquête a un système de pondération différent. Les correspondances sont trouvées en utilisant la même méthode de distance que la méthode sans contrainte, mais cette fois les poids sont divisés pour faire correspondre le donneur et le receveur, car il est peu probable que les poids du donneur et du receveur soient identiques. Le poids restant est conservé pour être donné à un autre répondant, à moins qu'il ne soit inférieur au seuil minimum.

Le nombre de variables essentielles et de prédicteurs est également réduit au minimum dans la fusion avec contrainte pour éviter de diluer l'effet des prédicteurs individuels ou de rendre les bassins de donneurs trop petits.

9.2.5 Sélection des prédicteurs et des variables essentielles

Chaque répondant unique, toutes enquêtes confondues, est invité à répondre aux questions suivantes :

- Marché
- Province/Région
- Genre
- Âge
- Combien de personnes habitent à votre adresse actuelle?
- Combien d'enfants de moins de 18 ans vivent dans votre foyer?
- Quel est votre statut professionnel?
- Revenu du ménage avant impôt
- Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison en ce moment?
- Quel est le niveau d'études le plus élevé que vous avez atteint?
- Quel est votre revenu personnel avant impôt?
- Laquelle de ces propositions décrit le mieux votre poste?
- Lequel ou lesquels de ces appareils sont possédés par vous ou qu'un autre membre de votre ménage ?
- Lequel ou lesquels de ces appareils avez-vous personnellement utilisés au cours du dernier mois?
- Quand avez-vous lu ou regardé pour la dernière fois n'importe quel magazine, qu'il soit imprimé ou numérique, à la maison ou ailleurs?
- Quand avez-vous lu ou regardé pour la dernière fois n'importe quel journal quotidien ou communautaire, qu'il soit imprimé ou numérique, à la maison ou ailleurs?
- Dans votre ménage, qui fait la majorité du magasinage d'épicerie?
- Comment obtenez-vous habituellement une copie du journal communautaire?
- Lors d'une JOURNÉE TYPIQUE, combien de temps consacrez-vous personnellement à regarder la télévision sur n'importe quel appareil ou écran?
- Téléphone mobile : montant dépensé personnellement par mois
- Lors d'une JOURNÉE TYPIQUE, combien de temps consacrez-vous personnellement à Internet?
- Nombre de fois où vous avez personnellement regardé une série en rafale (soit 3 épisodes ou plus lors d'une même séance de visionnement) sur n'importe quel écran ou appareil au cours du dernier mois
- Quel est votre état matrimonial actuel?
- Votre famille est-elle propriétaire ou locataire de sa résidence?
- À quel type de construction votre résidence appartient-elle?

- Lors d'une JOURNÉE TYPIQUE, combien de temps de télévision est généralement consacré à la diffusion en continu de contenu vidéo?
- À l'exception d'aujourd'hui, quelle a été la DERNIÈRE fois où vous avez visité les réseaux sociaux (comme Facebook, Twitter, etc.) sur n'importe quel appareil à l'aide d'un navigateur ou une application?
- Achats sur Internet : montant dépensé personnellement au cours du dernier mois
- Quand avez-vous écouté la radio ou autre contenu audio pour la dernière fois, quel que soit l'appareil utilisé ou votre emplacement?
- Avez-vous téléchargé des applications (gratuites et payantes) pour téléphone mobile ou tablette au cours du dernier mois?

Cependant, tous ces crochets ne sont pas utilisés comme prédicteurs ou variables essentielles. Chaque trimestre, des analyses de corrélation et de forêt aléatoire sont effectuées pour identifier les crochets les plus importants et utiliser les 10 premiers environ, en fonction de la taille de l'échantillon et du rapport entre donneurs et receveurs. Par conséquent, les prédicteurs ou les variables essentielles peuvent changer d'un trimestre à l'autre en fonction des données demandées aux crochets suivants.

Les variables essentielles sont des variables qui font en sorte que les fusions se produisent au sein de certains groupes (par exemple, les hommes sont seulement jumelés à des hommes, les femmes à des femmes). Toutes les variables essentielles qui doivent être rétrogradées en variables essentielles partielles sont ensuite ajoutées comme prédicteur décidé par une analyse de forêt aléatoire. Chaque prédicteur se voit attribuer un poids important afin de correspondre davantage à cette variable spécifique.

9.2.6 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. 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 de certaines variables (ordinales), nous avons considéré comme parfaite non seulement une correspondance exacte, mais également une correspondance à une catégorie près.

9.3 Quintiles / Terciles

Les quintiles et terciles sont créés autant pour les médias de diffusion que pour les publications, respectivement. Dans l'analyse par quintile ou par tercile, 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 terciles, 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 terciles 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 Terciles de diffusion

Un cas hypothétique illustrant la méthodologie derrière le regroupement des terciles 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 terciles.

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

Télévision (Visionnage hebdomadaire— Ensemble du Canada)

Tercile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 10,50	46,5
2	10,51 - 21,00	33,4
3	21,01 +	20,1

Télévision (Visionnage hebdomadaire — Canada anglais)

Tercile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 10,50	48,0
2	10,51 - 21,00	32,5
3	21,01 +	19,5

Télévision (Visionnage hebdomadaire — Canada français)

Tercile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 10,50	40,1
2	10,51 - 21,00	37,1
3	21,01 +	22,8

Les terciles de radio sont déterminés de la même façon.

Radio (Écoute hebdomadaire — Ensemble du Canada)

Tercile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,00	19,9
2	0,01 - 3,50	30,7
3	3,51 +	49,4

Radio (Écoute hebdomadaire – Canada anglais)

Tercile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,00	19,3
2	0,01 – 3,50	30,6
3	3,51 +	50,1

Radio (Écoute hebdomadaire – Canada français)

Tercile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,00	22,2
2	0,01 – 3,50	31,1
3	3,51 +	46,7

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	34,6
2	0,001 – 0,320	17,3
3	0,321 – 0,871	16,3
4	0,872 – 2,255	16,1
5	2,256 +	15,7

Quintiles des magazines – Canada anglais

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,000	34,6
2	0,001 – 0,321	17,3
3	0,322 – 0,871	16,0
4	0,872 – 2,291	15,6
5	2,292 +	16,5

Quintiles des magazines – Canada français

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,000	34,5
2	0,001 – 0,305	16,4
3	0,306 – 0,768	15,8
4	0,769 – 1,626	16,1
5	1,627 +	17,2

Magazines (Utilisateurs seulement) – Ensemble du Canada

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,278	20,1
2	0,279 – 0,577	19,6
3	0,578 – 1,168	20,3
4	1,169 – 2,707	19,8
5	2,708 +	20,2

Magazines (Utilisateurs seulement) – Canada anglais

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,284	19,9
2	0,285 – 0,577	19,7
3	0,578 – 1,204	20,2
4	1,205 – 2,938	20,2
5	2,939 +	20,0

Magazines (Utilisateurs seulement) – Canada français

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,254	19,9
2	0,255 – 0,577	20,3
3	0,578 – 1,042	19,5
4	1,043 – 2,061	20,1
5	2,062 +	20,2

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, comme 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
	5 Jours	5,00
Éditions du samedi (4 dernières semaines)	Aucune	0,00
	1	0,25
	2	0,50
	3	0,75
	4	1,00
Éditions du dimanche (4 dernières semaines)	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	67,4
2	0,001 – 1,000	9,0
3	1,001 – 2,250	7,7
4	2,251 – 4,750	7,7
5	4,751 +	8,2

Quintiles des journaux — Canada anglais

Quintile	Tranche (Éditions par semaine)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,000	68,8
2	0,001 – 1,000	8,1
3	1,001 – 2,250	7,4
4	2,251 – 5,000	8,4
5	5,001 +	7,3

Quintiles des journaux — Canada français

Quintile	Tranche (Éditions par semaine)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,000	61,5
2	0,001 – 0,875	9,0
3	0,876 – 1,500	10,3
4	1,501 – 4,375	9,5
5	4,376 +	9,7

Journaux (Utilisateurs seulement) — Ensemble du Canada

Quintile	Tranche (Éditions par semaine)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,875	19,7
2	0,876 – 1,500	22,5
3	1,501 – 3,250	20,4
4	3,251 – 5,500	18,4
5	5,501 +	19,0

Journaux (Utilisateurs seulement) — Canada anglais

Quintile	Tranche (Éditions par semaine)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,875	18,7
2	0,876 – 1,500	21,3
3	1,501 – 3,250	21,2
4	3,251 – 5,500	19,2
5	5,501 +	19,6

Journaux (Utilisateurs seulement) – Canada français

Quintile	Tranche (Éditions par semaine)	Proportion de la population 18 ans et plus %
1	< 0,750	22,2
2	0,751 – 1,375	19,0
3	1,376 – 2,500	20,0
4	2,501 – 5,250	19,4
5	5,251 +	19,4

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	45,3
2	0,01 - 1,00	12,8
3	1,01 - 4,00	13,4
4	4,01 - 13,50	13,8
5	13,51 +	14,7

Magazines numériques – Canada anglais

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 0,00	45,3
2	0,01 – 1,00	12,7
3	1,01 – 4,00	13,4
4	4,01 – 13,50	13,5
5	13,51 +	15,1

Magazines numériques – Canada français

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 0,00	45,5
2	0,01 – 1,00	12,8
3	1,01 – 4,00	13,6
4	4,01 – 12,50	14,4
5	12,51 +	13,7

Magazines numériques (Utilisateurs seulement) – Ensemble du Canada

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 1,00	23,3
2	1,01 – 3,00	18,5
3	3,01 – 7,50	18,5
4	7,51 – 22,00	19,9
5	22,01 +	19,8

Magazines numériques (Utilisateurs seulement) – Canada anglais

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 1,00	23,2
2	1,01 – 3,00	18,6
3	3,01 – 8,00	19,4
4	8,01 – 23,50	18,6
5	23,51 +	20,2

Magazines numériques (Utilisateurs seulement) – Canada français

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 1,00	23,5
2	1,01 – 3,00	18,1
3	3,01 – 8,00	20,0
4	8,01 – 16,00	18,0
5	16,01 +	20,4

Journaux numériques — Ensemble du Canada

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 0,00	34,8
2	0,01 – 2,50	17,1
3	2,51 – 10,00	16,2
4	10,01 – 35,00	16,9
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	36,9
2	0,01 – 2,00	15,0
3	2,01 – 8,50	16,5
4	8,51 – 26,00	15,6
5	26,01 +	16,0

Journaux numériques — Canada français

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 0,00	26,1
2	0,01 – 6,50	18,3
3	6,51 – 23,00	17,3
4	23,01 – 70,00	19,4
5	70,01 +	18,9

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	19,5
3	6,51 – 18,00	20,2
4	18,01 – 41,00	19,4
5	41,01 +	19,7

Journaux numériques (Utilisateurs seulement) — Canada anglais

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 1,50	19,3
2	1,51 – 4,50	18,9
3	4,51 – 11,50	20,3
4	11,51 – 34,50	20,5
5	34,51 +	21,0

Journaux numériques (Utilisateurs seulement) – Canada français

Quintile	Tranche (Éditions par mois)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 4,50	18,8
2	4,51 – 16,50	21,5
3	16,51 – 35,50	19,8
4	35,51 – 80,00	20,0
5	80,01 +	19,9

9.3.4 Terciles Internet

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

Internet (Utilisation hebdomadaire active – Ensemble du Canada)

Tercile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 10,50	26,0
2	10,51 – 21,00	34,7
3	21,01 +	39,3

Internet (Utilisation hebdomadaire active – Canada anglais)

Tercile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 10,50	24,0
2	10,51 – 21,00	34,9
3	21,01 +	41,1

Internet (Utilisation hebdomadaire active – Canada français)

Tercile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 10,50	34,3
2	10,51 – 21,00	33,5
3	21,01 +	32,2

Internet mobile (Utilisation hebdomadaire active – Ensemble du Canada)

Tercile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 3,50	31,1
2	3,51 – 10,50	27,6
3	10,51 +	41,3

Internet mobile (Utilisation hebdomadaire active – Canada anglais)

Tercile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 3,50	30,1
2	3,51 – 10,50	27,0
3	10,51 +	42,9

Internet mobile (Utilisation hebdomadaire active – Canada français)

Tercile	Tranche (heures par semaine)	Proportion de la population 14 ans et plus %
1	< 3,50	35,3
2	3,51 – 10,50	30,0
3	10,51 +	34,7

10. Circonstances spéciales et ajustements

Les révisions suivantes ont été appliquées au questionnaire sur le lectorat pour l'Étude la Printemps 2022 ÉCC.

10.1 Retrait de publications

- Magazines
 - Air Canada enRoute
 - Good Times
 - Professionally Speaking
- Journaux
 - Aucun

10.2 Ajout de publications

- Magazines
 - Aucun
- Journaux
 - Aucun

10.3 Modifications concernant le logo de publications

- Magazines
 - Maclean's
- Journaux
 - Aucun

10.4 Modifications concernant la fréquence de publication

- Magazines
 - Aucun
- 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

10.8 Publication – Autre Publication – 12 dernier mois

- Magazines
 - Financial Post Magazine

- InStyle
- NOW
- People
- Real Simple
- Sports Illustrated
- The Hockey News
- Today's Parent
- Vancouver Magazine
- Western Living
- Journaux
 - Cape Breton Post
 - The Chronicle Herald
 - The Guardian
 - The Telegram
 - Times Colonist
 - La Presse