

## Objet: Sortie Vividata Automne 2018 : Directives pour l'usage et le rapport des données

Cher membre:

Le mercredi 17 octobre 2018, l'**étude Vividata Automne 2018** sera publiée à 9h (HAE) et offerte à tous les membres en règle. À noter que les résultats, depuis l'étude Été 2018, seront rapportés sur les répondants canadiens âgés de 14+, car les répondants âgés de 12 et 13 ans nécessitaient le consentement parental.

Cette étude est basée sur la période de terrain de juillet 2017 à juin 2018. L'échantillon total est de 43 014 Canadiens âgés de 14+. L'étude Automne 2018 est une base de données de source unique qui contient des données d'auditoire sur le lectorat multiplateforme pour les magazines et les journaux en plus d'une base de données exhaustive sur le comportement des consommateurs, l'usage de médias, de produits et de marques. Les données sur le lectorat imprimé et numérique ainsi que celles sur les produits sont incluses au sein de la même base de données, et ce, pour l'ensemble des 64 journaux quotidiens, les 9 journaux communautaires, 63 magazines et 3 autres publications.

Nous profitons de cette occasion pour réaffirmer les directives incluses dans votre entente d'adhésion ainsi que des règles spécifiques à cette sortie à venir; Automne 2018.

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

- ***Date de sortie : Embargo sur la publication de résultats jusqu'à 9 h (HAE) le 17 octobre 2018 :***

Aucun résultat ne peut être partagé ou publié dans le domaine public avant 9h (HNE) le 17 octobre 2018. Cette directive s'applique à tous les membres, incluant les membres éditeurs pouvant bénéficier d'un accès à l'avance aux données.

Les directives générales et celles qui s'appliquent spécifiquement à l'Automne 2018 seront également affichées au site Web général ainsi qu'à la section réservée aux membres de Vividata.

### Directives

**Les données de lectorat de l'étude Vividata Automne 2018 sont les devises de l'industrie.**

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

## Directives d'utilisation spécifiques aux données Vividata Automne 2018 pour les journaux et les magazines :

*En Janvier 2016, le questionnaire sur le lectorat fut basé sur une nouvelle structure impliquant des changements majeurs avec celui de 2015 en ce qui a trait au libellé des questions de filtrage des journaux et des magazines en plus de changements significatifs au contenu numérique pour les questions sur le lectorat. Par conséquent, il faut user de prudence lors d'établissement de tendances incluant des données précédentes au Q4 2016 et les données numériques ne peuvent être comparées avec celles qui précèdent le Q4 2016 :*

Les directives d'utilisation des données Vividata Automne 2018 apparaissent à l'Annexe II ci-jointe.

## Directives générales d'utilisation et de rapport pour Vividata

- i) Toute donnée provenant de la base Vividata rapportée dans le domaine public doit clairement identifier l'année et la période de l'étude ou des études en tant que source de la donnée. Le protocole d'identification de l'étude doit être appliqué (Ex.: Vividata Automne 2018). S'assurer que toute donnée présentée et rapportée dans le domaine public soit exacte et que la source soit clairement identifiée.
- ii) La référence à la donnée doit être suffisamment claire pour que les autres membres puissent répliquer ladite donnée et doivent fournir une définition claire des mesures utilisées afin d'éviter la confusion et de fournir un contexte à la donnée rapportée (Ex.: Adultes 25-54, lu-ve, LMN Vividata Automne 2018).
- iii) Une mesure qui est présentement disponible dans Vividata ne doit pas être substituée par une estimation (Ex.: Lectorat cumul hebdomadaire)
- iv) Les utilisateurs ayant développé des simulations, projections, modèles ou prototypes incorporant des données provenant de la base Vividata à des fins d'utilisation à l'extérieur de leur compagnie doivent obtenir une permission écrite du Conseil pour l'usage de ces données. Toute donnée provenant de l'étude ou de la base de données Vividata utilisée à ces fins ne peut avoir Vividata pour source et doit être identifiée d'une façon acceptable par le Conseil.
- v) Lorsque des résultats Vividata sont présentés conjointement avec des données provenant d'autres sources, l'information doit clairement distinguer les différentes sources de données.
- vi) Les données d'une publication mesurée par Vividata ne peuvent être utilisées, présentées ou déclarées, sous aucune façon, comme étant des résultats pour une autre publication, incluant, mais non limité à, des publications affiliées non mesurées distribuées en totalité ou en partie à la même base de distribution
- vii) Les utilisateurs ne doivent pas distribuer des données provenant de la base Vividata sous n'importe quelle forme à des associations de l'industrie des médias sans le consentement écrit de Vividata (Ex.: CMDQ, Journaux Canadiens, Magazines Canada).

## Disposition des données aux membres et aux non-membres

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

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

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

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

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

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

#### **Utilisation non autorisée / plainte**

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

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

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

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

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

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



---

Pat A. Pellegrini, Ph.D  
Président & PDG

## ANNEXE I : Mesures de l'auditoire/lectorat disponible dans l'étude Automne 2018

Les mesures de lectorat disponible à l'Automne 2018 sont résumées ci-dessous:

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

## **ANNEXE II : Directives de rapport spécifiques à l'Automne 2018**

Les usagers doivent être informés sur ce qui suit en ce qui a trait à l'utilisation des données de l'Automne 2018.

### **1. MAGAZINES**

Les publications suivantes ont changé de **fréquence de publication/logo**. Veuillez être prudent lorsque les données des titres suivants sont comparées à des études précédentes.

FPM: Le Financial Post Magazine a changé de logo et de titre (pour FPM) en octobre 2016. La mesure des anciens et nouveaux logos sont effectués de 2016 jusqu'au Q4 2017. La fréquence en janvier 2017 de 9 à 6 numéros a eu un impact sur les intervalles de qualification utilisés pour le calcul du LMN.

Les Affaires: Mesure de deux titres/logos (Les Affaires et Les Affaires Plus) et rapporté en tant qu'une seule donnée de lectorat. Changement à la fréquence en janvier 2017 de 43 à 28 numéros a eu un impact sur l'intervalle de qualification utilisée pour le calcul du LMN.

L'Actualité: Changement à la fréquence de publication de 18 au Q1 2017 à 15 au Q2 2017 à 12 au Q1 2018 ce qui a eu un impact sur l'intervalle de qualification utilisé pour le calcul du LMN.

Live Better: Changement à la fréquence au cours du terrain du Q3 2017 de 8 à 4, ce qui a eu un impact sur l'intervalle de qualification utilisée pour le calcul du LMN.

Vivre mieux: Changement à la fréquence au cours du terrain du Q3 2017 de 6 à 4, ce qui a eu un impact sur l'intervalle de qualification utilisée pour le calcul du LMN.

Best Health: Changement à la fréquence au cours du terrain du Q3 2017 de 7 à 6, ce qui a eu un impact sur l'intervalle de qualification utilisée pour le calcul du LMN.

Today's Bride: A cessé d'être mesuré en avril 2018. Les données de lectorat seront disponibles par l'entremise de codes numériques.

#### **Autres changements:**

Les titres numériques de Rogers (Canadian Business, Flare, MoneySense et Sportsnet): À compter de janvier 2018, ces titres sont mesurés en tant que sites Web/Applications. Les données du LM du contenu numérique au cours du dernier mois pour ces magazines seront rapportées sous "sites Web/Applications".

Good Times: Les données de lectorat imprimé et numérique sont rapportées à l'Automne 2018. Les études précédentes, seulement le lectorat imprimé était rapporté.

Business in Vancouver: Depuis l'étude Vividata Q3 2017, il est affiché sous "journaux locaux (communautaires/autres journaux" (pas en tant que magazine).

ParentsCanada: A cessé de publier les numéros imprimés en février 2018. Les données de lectorat imprimé et le sommaire de lectorat ne seront pas rapportés.

## 2. **JOURNAUX:**

Fréquence du numérique pour les journaux: Au Q3 2017, les données qualitatives de contenu numérique étaient filtrées sur la **récence au cours de la dernière semaine**. Au Printemps et à l'Été 2018, elles ont été filtrées sur la **récence au cours du dernier mois**, conséquemment, elles ne doivent pas être comparées aux données du Q3 2017 ni aux données des trimestres précédents.

StarMetro Titles: Mesurés depuis le trimestre Q2 2018. Les données de lectorat imprimé ont été combinées à celles du lectorat de Metro provenant des autres trimestres. Pour le numérique, les données ont été combinées à celles du Toronto Star numérique.

Toronto Star: Le lectorat imprimé exclut les données pour Calgary, Edmonton et Vancouver

La Tribune: Depuis juillet 2017, ce journal est mesuré sur une région étendue. Le lectorat peut être comparé aux études précédentes uniquement lorsqu'analysé sur le marché local.

Le Nouvelliste: Depuis juillet 2017, ce journal est mesuré sur une région étendue. Le lectorat peut être comparé aux études précédentes uniquement lorsqu'analysé sur le marché local.

The Chronicle Herald: Depuis juillet 2017, ce journal est mesuré sur l'ensemble de la province de la Nouvelle-Écosse. Le lectorat peut être comparé aux études précédentes uniquement lorsqu'analysé sur le marché local.

Le Soleil: L'édition du dimanche a cessé d'être publiée en avril 2017. Les données de lectorat pour le dimanche ne seront pas rapportées.

## 3. **AUTRES PUBLICATIONS:**

Toronto Star Wheels: Est rapporté pour la première fois. Le lectorat imprimé exclut les données pour Calgary, Edmonton et Vancouver