



**PANELWEB STATMÉDIA® -
Intervieweur Web™**

Une écoute active du lectorat ...

WWW.STATMEDIA.CA

Pourquoi utiliser le PanelWeb ?

STATPanel est actuellement l'outil le plus adapté pour écouter les nouvelles lectrices et les plus anciennes. C'est le moyen qui permet de mesurer rapidement et précisément le taux de lecture et d'adhésion au contenu et ce, à chaque jour, semaine ou mois.

C'est, de plus, un moyen qui permet d'obtenir des commentaires écrits pour chacune des rubriques qui seront ensuite analysés à l'aide d'un logiciel d'analyse du contenu.

C'est, enfin, un moyen aujourd'hui qui est accessible à la grande majorité du lectorat des magazines.

Taux de pénétration d'Internet parmi le lectorat de magazines (Statmédia® – printemps 2003)			
Magazines	% de lecteurs ayant accès à Internet à la maison	Magazines	% de lecteurs ayant accès à Internet à la maison
Châtelaine	64 %	Femme Plus	67 %
Coup de Pouce	62 %	Reader's Digest	60 %
Elle-Québec	71 %	Protégez-Vous	65 %
Clin d'œil	65 %	Affaires Plus	79 %

Avec un taux de pénétration fort dans les foyers des lecteurs et lectrices de magazines, l'Internet est l'outil idéal pour être à l'écoute de votre lectorat.

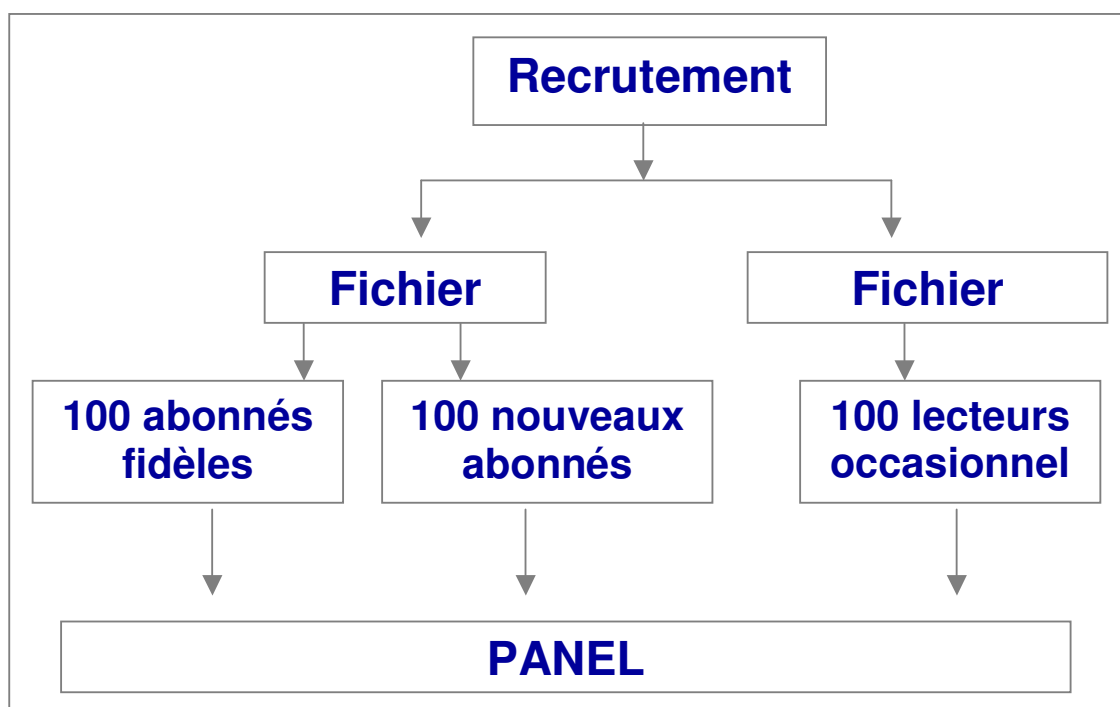
Méthodologie

Le principe méthodologique de StatPanel est de constituer un panel statistiquement représentatif des types de lectrices et de suivre leurs comportements et attitudes dans le temps.

Composition du Panel

Avec la volonté de comprendre la mouvance du lectorat, nous divisons notre panel en trois grandes catégories, les anciens abonnés, les nouveaux abonnés et les lecteurs non abonnés car chaque catégorie a un comportement spécifique et évolue dans des univers culturels dont les composantes peuvent être structurées différemment.

La constitution du panel peut être aussi personnalisable en fonction de la cible que l'on veut analyser (25-35 ans, revenu et scolarité élevés, ...)



Le recrutement se fait sur la base du fichier client du magazine concernant les abonnés et du fichier STATMEDIA pour les lecteurs occasionnels (l'enquête trimestrielle Statmédia® est le plus vaste programme de recherche sur les comportements de consommation de produits culturels au Québec).

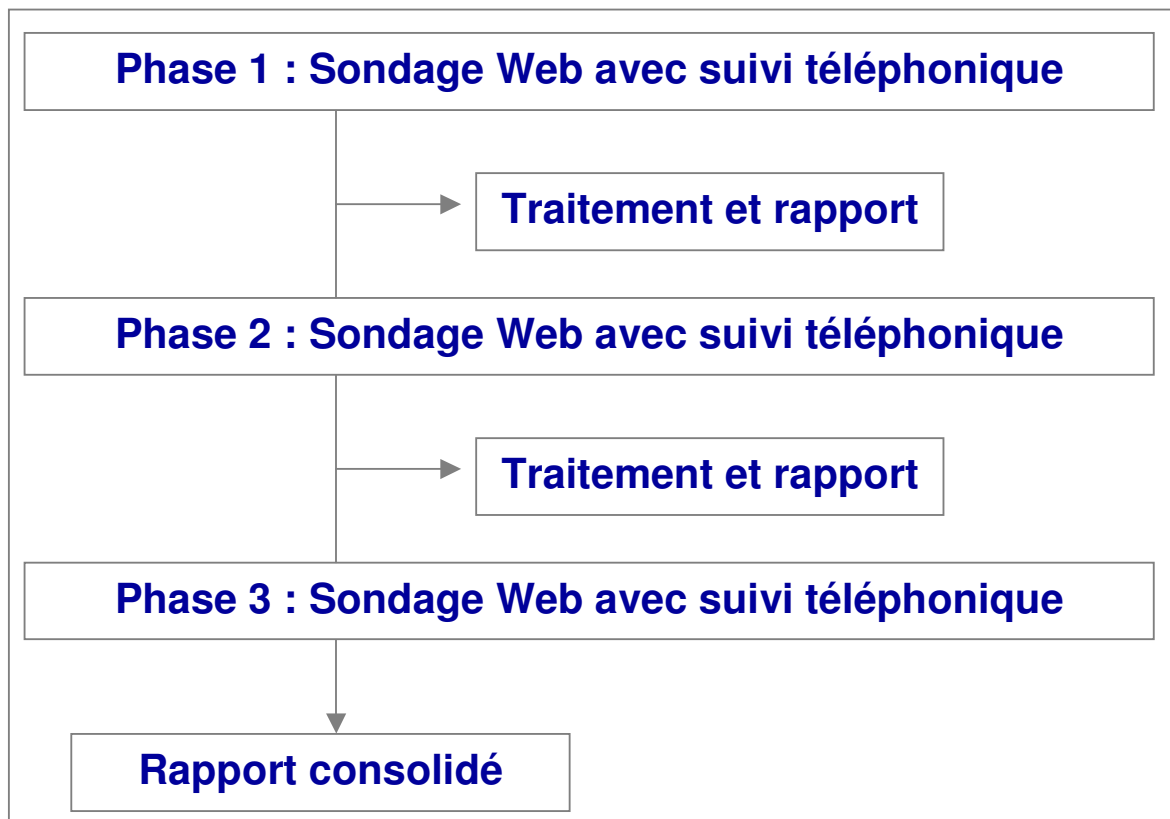
Nous identifions, dans la banque de données Statmédia®, les lecteurs et lectrices de votre magazine qui ont accès à Internet. Nous ajoutons à cette banque de lecteurs occasionnels et assidus un certain nombre de lecteurs abonnés dont vous avez les coordonnées téléphoniques.

Le recrutement est effectué par téléphone par l'équipe du Centre National de Sondage (CNS), filiale du bureau de recherche Jolicoeur et Associés. Nous suggérons un minimum de 100 répondants recrutés par strate.

Lors du recrutement, un questionnaire portant sur les champs d'intérêts du lectorat et sur d'autres questions pertinentes pour l'équipe éditoriale peut être appliqué.

La participation au sondage Web est encadrée par un suivi téléphonique pour assurer un taux élevé de collaboration et obtenir la fiabilité scientifique des données.

La périodicité du sondage dépend du type de magazine (mensuel, hebdomadaire, ..) et du nombre de phases désirées. Le tableau suivant montre trois phases d'un sondage auprès du lectorat d'un magazine mensuel.



Le rapport de base

Les rapports par phase et le rapport consolidé présentent sous forme d'indicateurs⁽¹⁾ les comportements et taux d'adhésion des différentes lectrices. Le comportement mesuré est la lecture de la rubrique. Le taux d'adhésion est une note d'appréciation (sur 10) que donne la lectrice.

Les principaux indicateurs générés par StatPanel :

- Indicateurs de lecture et d'adhésion des articles et rubriques par vague,
- Indicateurs consolidés de lecture et d'adhésion des articles et rubriques sur 3 vagues,
- Indicateurs consolidés de lecture et d'adhésion selon le type de lecteurs (abonnés et non abonnés),

Ces indicateurs sont présentés dans le tableau suivant :

Evaluation du magazine « A » par son lectorat (Statmédia®)										
	Edito		Article 1		Article 2		Rubrique 1		Rubrique 2	
	% Lect.	Note	% Lect.	Note	% Lect.	Note	% Lect.	Note	% Lect.	Note
Tous les lecteurs	47	7.7	48	7.9	22	5.6	12	4.6	56	8.5
Les anciens abonnés	46	7.8	58	8.2	15	5	10	3.9	55	8.2
Les nouveaux abonnés	59	8.9	47	7.2	19	5.5	12	4.9	56	9
Les lecteurs non abonnés	37	6.4	38	8.5	33	6.2	15	5	56	8.5

Ainsi la proportion du lectorat ayant lu l'éditorial est de 45% et cette proportion grimpe à 59% parmi les nouveaux abonnés. Et ce sont ces derniers qui donnent le plus forte note d'appréciation.

Les commentaires émis par les lecteurs sont présentés pour chacun des articles et rubriques mesurés.

(1) Les indicateurs sont des statistiques aptes à résumer l'information, à instruire rapidement de l'état d'un phénomène et à rendre intelligibles les changements qui ont cours dans une population donnée.

Les champs culturels et son lectorat

Depuis plusieurs années, Statmédia® analyse la position du magazine en déterminant les valeurs principales et secondaires auxquelles les lecteurs adhèrent. Les 36 sujets éditoriaux sont, par traitement statistique avancé (analyse factorielle en composante principale), regroupés en neuf champs d'intérêts éditoriaux. Ceux-ci sont complémentaires ou opposés selon les divers segments du lectorat de votre magazine.

Les champs culturels	Sujets éditoriaux
Le bien-être	L'alimentation, les loisirs, le tourisme, les voyages, la forme physique
L'avoir	L'actualité économique, finances personnelles, carrière, commerce et affaires
Le comprendre	Les relations parents/enfants, le couple, la sexualité, le développement personnel
La spiritualité	La religion, la spiritualité, l'ésotérisme, l'astrologie, les médecines douces
La culture	Les bons restaurants, nouveaux films, spectacles à venir, nouveaux disques et romans
Le connaître	Le vécu des personnalités politiques, biographies, actualité politique, histoire, patrimoine et généalogie
Le faire	Le bricolage, la décoration et la rénovation, l'artisanat, l'horticulture et le jardinage
Le paraître	La mode, les soins de beauté, le vécu des artistes
La compétition	Le sport professionnel, l'automobile

Cette typologie est présentée selon les segments du lectorat et permet de distinguer la structure des valeurs qui anime la lectrice abonnée de la lectrice occasionnelle.

Ces données sont disponibles dès la fin du recrutement puisque ces mesures sont effectuées lors du sondage.

Typologie des champs culturels du lectorat du magazine « A » (Statmédia®)

(base 100)	Avoir	Comprendre	Culture	Faire	Bien-Être	Spiritualité	Connaître	Paraître	Compétition
Population Magazine	115	100	99	103	104	99	110	111	103
Tous les lecteurs	108	115	95	97	111	103	111	101	72
Les anciens abonnés	102	111	89	88	125	102	101	84	72
Les nouveaux abonnés	103	109	95	100	115	108	102	120	69
Les non abonnés	120	125	102	103	93	100	132	101	75

Ce tableau indique les valeurs principales qui sont le *Bien-être* et le *Comprendre*, valeurs dominantes parmi les anciens abonnés alors que le *Connaître* anime les non-abonnés.

Aussi, après le PanelWeb, le rapport consolidé présente le taux de lecture et d'adhésion selon les principales valeurs partagées par son lectorat.

	Edito		Article 1		Article 2		Rubrique 1		Rubrique 2	
	% Lect.	Note	% Lect.	Note	% Lect.	Note	% Lect.	Note	% Lect.	Note
Avoir	45	6.7	24	4.5	68	8.2	26	3.9	32	5.5
Comprendre	25	4.1	45	8.1	65	7.7	27	4.2	34	6.2
Culture	25	3.2	23	4.2	15	3.8	38	5.3	45	6.1
Faire	15	5	26	3	16	5.6	37	5.1	35	3.9
Bien-être	28	5.1	28	3.8	25	5.5	35	5.8	56	5.9
Spiritualité	46	7.8	58	8.2	15	5	10	3.9	55	8.2
Connaître	23	4.9	49	2.9	43	2.5	35	5.5	29	5.8
Paraître	59	8.9	20	7.2	19	5.5	12	4.9	19	5.2
Compétition	37	6.4	19	8.5	13	6.2	15	5	22	4.5

L'usage des résultats de StatPanel

Le modèle que nous vous proposons, qui peut être du plus simple au plus complexe selon vos besoins, permet de produire efficacement des informations qui favorise **une réflexion structurée sur le contenu et les clientèles visées.**

Les indicateurs permettent :

- Une pondération de chacune des rubriques et articles par le taux de lecture et d'adhésion selon la clientèle visée,
- L'ajustement des pages couverture selon les clientèles visées,
- L'enlignement des plans de communication sur la base des valeurs culturelles,
- L'identification des champs publicitaires innovateurs selon le type de clientèle et leur champ culturel.

Cette réflexion passe par une définition plus précise des univers culturels dans lesquels le produit s'inscrit et de la position du produit dans la chaîne de valeurs du lectorat. Cette réflexion peut amener à élargir l'horizontalité du produit et éditer des produits dérivés.