



Ébauche de travail

Séance 6

Daniel Constantineau, Jean-François Grenier, Romain Naudot,
Anne-Marie Panneton, Mathilde Salvador

Marketing électronique - 4-170-00
HEC Montréal - cours de Yasha Sekhvat (M.Sc.)

Le 15 février 2012

Description détaillée de la problématique

La chaîne de télévision spécialisée CASA a été mise en ondes sous le nom de Les idées de la maison, le 19 février 2008, par Le Groupe TVA, lui-même filiale de Quebecor Media Inc. Cette chaîne numérique francophone, dont le slogan est « Tout pour notre maison », fut re-baptisée CASA le 18 octobre 2010. Elle propose des émissions dédiées au monde du design, de la rénovation, du bricolage et de la cuisine, sans oublier celui de l'art de vivre.

Malgré le fait qu'elle ait initialement ciblé la catégorie des couples âgés entre 35 et 40 ans, la chaîne CASA a la cote auprès des jeunes adultes de 25-54 ans. Le repositionnement de 2010 lui permet désormais de rejoindre ce public et de miser sur des valeurs et une image plus contemporaines. Celles-ci fortifient l'engagement de ses abonnés grâce à la présentation de productions originales, d'acquisitions internationales et de vidéo à la carte.

CASA s'adresse en premier chef aux téléspectateurs de télévision. Ce créneau lui permet d'accroître son nombre d'abonnés actuels, de fidéliser son auditoire et d'augmenter son inventaire publicitaire, tout comme les revenus qui s'y rattachent. Depuis août 2011 cependant, la chaîne compte sur un tout nouveau site Internet — www.casatv.ca — qui se veut « portail web télé», c'est à dire véritable carrefour de rencontres et plateforme de contenus dédiés à l'univers de la maison.

Cette plateforme électronique, utilisée comme outil marketing, permet de maintenir un lien avec les internautes et de développer un dialogue via diverses stratégies de contenu (reprises d'émissions, articles de magazines, blogues, etc.) et de participation (concours, etc.). Casatv.ca peut aussi être consulté à titre de site web indépendant. Il devient alors source de renseignements pour les *afficionados* de thématiques maison.

Ces derniers mois, l'achalandage du site est en progression mais les taux de rebond élevés, indiquant que le temps consacré par visite n'est pas à la hauteur des attentes. D'autre part, l'entretien que nous avons eu avec Mme Ménard, directrice de marque de l'écosystème CASA, nous a révélé son désir de voir le site Internet www.casatv.ca prendre une place plus importante dans la constellation CASA, jusqu'à en devenir un des éléments marketing majeurs.

Pour ce faire, le site se doit de développer une stratégie de mise en vente web totalement intégrée, basée sur une stratégie de contenu et sur l'utilisation de meilleures pratiques. Elle doit par ailleurs miser sur les médias sociaux — qui n'ont présentement pas d'impact sur l'achalandage du site —, le tout afin de mieux capitaliser sur les données clients actuelles CRM. L'émergence, en 2012, d'une application mobile en serait le point culminant.

La stratégie de veille Web mise en place

Afin de mettre en place une stratégie de veille Web adaptée, Johanne Ménard, directrice de marque de la chaîne CASA, nous a mentionné que le premier objectif du site CASA consiste à « le faire connaître pour ce qu'il est », c'est à dire une plateforme Internet autonome, absoute d'une quelconque fonction de levier pour la chaîne de télévision dont il est issu et dont il partage le nom. À cet objectif initial se greffe celui de l'accroissement des revenus publicitaires de la plateforme numérique, lesquels seraient idéalement générés par une augmentation accrue de la fréquentation des internautes. Madame Ménard aimerait bien voir « développée une vraie stratégie de médias sociaux et l'interactivité reliée aux contenus » puisque pour l'heure, CASA ne dispose pas de ressources humaines suffisantes pour s'en occuper.

À titre de bloc de départ, la chef de marque énumère certains des éléments de contenu qui caractérisent présentement CASA : ses comptes Twitter et Facebook, les articles des magazines Chez soi et Rénovation bricolage, du groupe TVA Publications, ainsi que les clips vidéos issus des émissions télé de la chaîne-mère. Elle souligne d'autre part que la « section préférée des internautes est la section télé, suivie de la section déco », la section À table n'attirant pas les regards espérés. Bien qu'on lui prête d'importantes vertus d'attraction, le volet immobilier sur CASA n'est pas développé et le service de boutique en ligne, offrant jadis les produits de Shopping TVA, ne fonctionne plus au moment où ces lignes sont écrites.

Ayant ces informations en main, notre stratégie de veille Web a été d'analyser les données provenant à la fois des sources internes, telles que Google Analytics et d'Omniure, et de sources externes, comme Médiamétrie, puis d'analyser les sites concurrents de CASA ainsi que leur offre sur les réseaux sociaux. Suite à nos conclusions, nous proposerons des pistes de solutions qui répondront aux attentes de Madame Ménard et aux besoins identifiés de CASA.

Résultats d'analyse interne

La chaîne de télévision CASA occupe actuellement 0,5% des parts de marché de l'écoute « 2 ans et plus » des chaînes de télévision francophones commerciales. D'après les données BBM de l'automne dernier, 61% des téléspectateurs de la chaîne CASA sont des femmes âgées entre 25 et 49 ans, avec une très forte concentration en adultes 25-34 ans.

Par ailleurs, les téléspectateurs semblent plus jeunes que leurs homologues du Web. En effet, si on regarde le profil des visiteurs du site Internet de CASA, on s'aperçoit qu'il rejoint sensiblement une même proportion de femmes (63%), mais rencontre un public plus mature au niveau de l'âge, puisque 71% des visiteurs du site sont âgés entre 35 et 64 ans. C'est là un profil qui correspond aux lecteurs de magazines de décoration comme ceux de Chez Soi (66% de 35-64 ans) et Les Idées de ma maison (64%).

Par contre, et la chaîne et le site Web semblent rejoindre des auditoires moins nantis en terme de revenus familiaux. La chose laisse croire que CASA n'exploite pas encore assez sa relation de partenariats avec les passionnés de décoration issus des magazines partenaires. La mise en valeur de ces partenariats pourrait être une piste de développement intéressante, que ce soit pour le contenu ou pour des exécutions publicitaires ciblées.

Afin de mesurer la performance actuelle du site Internet de CASA *versus* la place qu'il prend sur le marché télévisuel francophone, nous avons listé et comparé l'ensemble des performances des sites Internet des chaînes de télévision offertes aux francophones.

On peut ainsi constater que le site CASA obtient une bien meilleure performance sur l'Internet que la place qu'occupe la chaîne sur son marché. Casatv.ca rejoint actuellement plus de 53 000 visiteurs uniques canadiens chaque mois, alors qu'une chaîne comme Zeste TV, sensiblement comparable en termes de parts de marchés, n'affiche 48 000 visiteurs uniques mensuels.

À titre comparatif, la chaîne spécialisée Canal Vie demeure le compétiteur de taille dans le créneau services et décoration sur le marché télévisuel puisque son site a la capacité de rejoindre plus de 374 000 visiteurs uniques canadiens par mois actuellement. Par ailleurs, les sites de cyberpresse mon toit et de decormag.com avec respectivement 215 000 et 71 000

visiteurs uniques sont des exemples du potentiel d'amélioration d'un produit numérique comme CASA sur le marché (comscore décembre 2011).

Aussi, d'après les données fournies à l'interne par l'équipe de CASA, nous constatons que le site casatv.ca génère l'essentiel de son trafic via les moteurs de recherche (72%) et que seulement 5.6% des pages vues générées par le site proviennent du réseau social Facebook. C'est d'ailleurs la seule provenance de trafic par un réseau social. Toutes ces informations laissent supposer qu'il n'y a pas de stratégie publicitaire sur le Web afin de développer l'achalandage du site et que ce sont surtout toutes les actions marketing hors ligne qui font actuellement le travail.

Côté contenu, l'analyse des pages les plus visitées du site de CASA démontre que l'univers télévisuel de CASA transposé sur le Web représente un levier intéressant à développer, notamment par le biais du visionnement en différé des émissions de la chaîne. Avec 27% du trafic du site, c'est la section qui est la plus visitée, offrant par la bande le taux de rebond le plus faible.

La rénovation semble être un sujet très fort puisque les deux sections relatives au bricolage et à la rénovation représentent 28.2% des pages générées par le site. Le taux de rebond de 16% de la page d'accueil de la rénovation montre que l'intérêt est vraiment très fort mais que le contenu semble ne pas être encore à la hauteur des attentes puisque le taux de rebond culmine à plus de 50%. La décoration représente un thème assez fort puisqu'elle représente plus de 22% des pages vues. Cependant, les taux de rebonds très élevés montrent que le contenu actuel ne crée pas de rétention assez forte puisque la moitié des entrées génèrent automatiquement des sorties du site. Il y a un intérêt fort au départ qui devrait être soutenu par une stratégie de contenu en maximisant les forces de l'offre actuelle.

Les médias sociaux

Du côté des médias sociaux, on constate que CASA accuse un retard en regard des effectifs de MLLÉ, sa chaîne jumelle vouée au monde féminin. Bien qu'elle n'ait été lancée qu'en mai 2011, MLLÉ, qui fait également partie du Groupe TVA, compte près de 12 000 d'adeptes Facebook et affiche plus de 2 500 abonnés Twitter. CASA fait bien piètre figure à ses côtés, avec ses 2 551 adeptes Facebook et 1 177 abonnés Twitter, ce d'autant que la chaîne célébrera sous peu son

4e anniversaire. À la lueur de ces observations, il n'est pas nécessaire de chercher plus loin pour affirmer qu'une réflexion sur la stratégie média sociaux de CASA est de mise.

Résultats d'analyse externe

Afin de savoir comment se positionne la chaîne CASA par rapport autres chaînes de même type, nous avons fait une recherche Internet intensive. Ainsi, 34 sites provenant de six provenances (Québec, Canada, USA, UK, Australie, France) ont été étudiés (voir Annexe IV). Il s'agissait de sites de chaînes de télévision consacrées à la maison (incluant des sites de cuisine), de sites d'émissions de télé spécialisées et de sites de rénovation.

Nous avons été surpris de constater que dans les grandes lignes, les sites semblaient suivre le même canevas : menus en haut de page déterminés par contenu télé (incluant la programmation) et grands thèmes, image alternante en haut de page, zone de recherche, zone utilisateur (login), articles en vedette, vidéos, concours, lien vers Facebook et Twitter, blogue, publicités et partenaires.

Dans le bas figurait très souvent le plan du site (répétition des sections figurant au haut du site mais sous forme détaillée), puis les sections traditionnelles « à propos de nous », « nous contacter », les mentions légales, etc. Les contenus étaient tous cohérents avec le site où ils se trouvaient et semblaient adéquats.

Si les contenus nous ont semblé relativement adéquats et en cohérence avec les sites visités, l'aspect visuel général (le look) et l'ergonomie des sites ont très souvent laissé à désirer. Aucun des 34 sites ne nous a semblé optimisé. La plupart semblaient trop chargés et donc épuisants à consulter. Ceux qui n'étaient pas trop chargés manquaient de contenu pertinent à notre étude. Cependant, nous avons pu faire quelques constatations positives :

- Le site de Canal Vie pouvait compter sur une indexation de quelques-uns de ses sujets, ce qui rendait leur consultation plus facile.
- Malgré une interactivité allant de faible à moyenne pour l'ensemble des sites, certains ont trouvé des façons amusantes, voire pertinentes, de faire participer les internautes (et donc de les retenir sur leur site) : jeux en lien avec les émissions (ou non), concours

de popularité, tirages, tests amusants, liens shopping pour permettre aux internautes de trouver les produits mentionnés dans les émissions, live « chat » avec des spécialistes, outils et calculateurs divers.

À la lumière de ces constatations, nous pensons qu'il y aura lieu de permettre à CASA de sortir du lot et d'améliorer l'expérience de l'Internaute qui visite son site.

Une première idée sur les stratégies à mettre en place

Suite aux demandes de Madame Ménard et aux premières analyses que nous avons faites de la présence en ligne de CASA, il nous apparaît donc souhaitable que soit respecté et concrétisé le premier objectif de la chef de marque, soit celui de voir sa plateforme Web évoluer de façon autonome en regard de la chaîne télé dont il est issu.

De cette manière, CASA pourra développer des stratégies de pénétration multi canal, d'attraction et de pérennisation de son public internaute par le biais de techniques spécifiquement propres à Internet : télésérie(s) Web (indépendantes des productions télévisuelles), blogue interactif, concours Web, développement de l'interactivité reliée aux médias sociaux (Facebook), etc.

Voici donc plusieurs recommandations concernant des pistes de solutions qui pourront être développées afin de rencontrer les objectifs de performance du site à court terme mais aussi pour que le site puisse devenir un véritable lieu de destination Web pour les internautes qui recherchent du contenu pertinent dans le domaine :

1 – Développer une stratégie de contenu pour améliorer l'expérience usager actuelle du site de CASA et bâtir une plateforme de destination Web à part entière :

- Pistes de contenu à développer et à adapter en fonction des meilleures pratiques réalisées par les sites les plus performants de la catégorie
- Pistes éventuelles de refonte du site adaptée au contenu qui sera nouvellement proposé.

2 – Miser sur une stratégie de marketing électronique pour améliorer la notoriété de la marque CASA

Développer une vraie présence imposante sur les réseaux sociaux (Blogs, Facebook, Twitter, YouTube, etc.)

- Proposer une campagne publicitaire (concours, newsletters, adwors, campagne display)
- Proposer des idées de rendez-vous Web Casatv (capsules vidéo, etc.)
- Développer des partenariats marketing avec partenaires commerciaux
- Développer des idées d'applications mobiles utiles et ludiques

3 – Mettre en place des tableaux de bords spécifiques pour analyser dans le temps l'évolution des performances du site Internet vs les objectifs ciblés par le mandat initial

- Métriques d'analyse de la performance du site casatv.com
- Augmentation du nombre total de visiteurs uniques
- Baisse du taux de rebond
- Augmentation des visites provenant des nouveaux visiteurs
- Augmentation du temps moyen passé sur le site (rétention)
- Métriques d'analyse de la performance de la page Facebook
- Nombre de fans, Nombre de Like, etc...
- Métriques d'analyse de la performance de la page Twitter
- Nombre de followers
- Métriques de veille sur les réseaux sociaux
- Google alerts

En conclusion

Dans le cadre de ce travail final, nous comptons nous concentrer sur le développement d'un seul projet de marketing électronique tel que Webtélé, concours interactif, application mobile ou autre, qui permettra à la marque CASA d'attirer un plus grand nombre de nouveaux internautes.

Comme objectif secondaire, nous tenterons d'élaborer des pistes de solutions afin d'augmenter le taux de rétention de ces internautes et de diminuer leur taux de rebond.

Pour y arriver, nous tenterons d'améliorer les éléments déjà existants sur le site de CASA.

ANNEXES

Annexe I – Le positionnement de la chaîne CASA

	Stratégie Casa*	Constats**
Image de la marque	- Marque québécoise - Contemporaine et engageante	Oui
Valeurs	Inspiration – Accessibilité – Crédibilité – Expertise – Innovation – Interaction	Oui, valeurs perçues, sauf interaction ?
Positionnement	Référence en contenus télévisés « MAISON » qui guide les couples québécois qui viennent d’acquérir ou envisagent d’acheter une propriété, qui aiment rénover, changer de décor et recevoir à la maison	- De nov. à déc. 2011 progression de croissance des pages consultées * Télé (+ 94%) * Décoration (+ 73%) * À table (+ 49%)
Cibles	25-54 ans	- Âges : 25-34 et 35-49 ans
Cœur de cible	Couple 35-40 ans	- Aucun niveau d’éducation ne semble se démarquer - Tous niveaux de revenus représentés
Concurrents	- CANAL VIE (Astral)	- 34 sites de chaînes télé (émissions maison, cuisine, rénovation) de QC, CA, USA, UK, AUS, FR - Nombreuses chaînes concurrentes (Canal Deco, Zeste, Food Network, House Healers, HGTV, TLC, Téva, La maison France 5, France 3 Côté Maison...)
Communication	B2C	B2C
Contenu	Immobilier, Rénovation, Décoration et Cuisine	Statistiques visiteurs uniques du site (déc. 2011) – taux de rebond – temps passé Décoration – 18 000 – 40% - 03 :25 Cuisine (à table) – 16 000 – 70% - 01 :40 Rénovation – 14 000 – 37% - 6 :30 Immobilier – 3 000 – 65% - 1 :30
Activités promotionnelles	- Concours - Campagnes publicitaires télé - Campagnes Web - Campagnes presse	- Concours - Campagnes publicitaires télé - Campagnes Web - Campagnes presse - Inscription à e-Infolettres CASA et partenaires
Distributeurs	- Vidéotron	- Vidéotron (base illico, illico à la demande,

	<ul style="list-style-type: none"> - Cogeco - Bell - Shaw Direct - Vidéo sur demande - Web, télé, mobile - Environ 800 000 abonnés 	<ul style="list-style-type: none"> illico Web) - Cogeco (Zone télé, Cogeco Sur Demande) - Bell (à la carte et en forfaits thématiques de langue française Divertissement Plus) - Shaw Direct (tout en français canaux additionnels, canaux spécialisés) - Vidéo sur demande
--	--	--

* Selon la Directrice de marque

** Basés sur les rapports statistiques Dec2011 et sur les recherches préliminaires d'observations et de performances

Annexe II – Le site Internet de CASA

	Stratégie Casa*	Constats**
Site Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Riche en contenus pertinents et accessibles - Inspirant et interactif 	<ul style="list-style-type: none"> - Impersonnel, préfabriqué, froid - Impression de « vrac » - Classement sommaire, catégories qui se recourent - Publicités forcées avant de visualiser une vidéo = agaçant ! - Trop de publicité partout sur le site
Partenaires du site	<ul style="list-style-type: none"> - Le cahier CASA du journal de Montréal et de Québec - Le site Miosa - La chaîne télé CHEZ MOI, moi et Cie - Autres magazines spécialisés du groupe Quebecor - Lien url vers le site de l'éditeur Archambault - Widget de recherche de propriétés Micasa 	<ul style="list-style-type: none"> - Émissions : Nos Réno et d'ÉCO tendance - Publications : CHEZSOI, Rénovation Bricolage et Les idées de ma maison - Éditions : Les Éditions de l'Homme, le Groupe LIBREX, Modus Vivendi - Liens : Le journal de Montréal - Nombreux liens commerciaux
Contenu intégré	<ul style="list-style-type: none"> - 900 articles - 300 projets - 850 recettes - 45 billets de blogue - Des milliers d'images - Plus de 500 vidéos 	<p>Beaucoup de contenu, voir trop car cela entraîne une confusion de l'information.</p>
Tendances des visiteurs du site Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Recherches d'infos vues à la télé - Demandes de conseils rénovations - Questions liées à la cuisine - Sections préférées : télé puis 	<ul style="list-style-type: none"> Plus de 67% des visiteurs proviennent de Google / organic - Recherches d'infos vues à la télé - Grille horaire : info la + consultée - Grand intérêt pour la décoration

Notoriété	déco	<ul style="list-style-type: none"> - Progression de « À table » - Site consulté de manière équivalente tous les jours de la semaine
	<ul style="list-style-type: none"> - 9 000 membres web - 7 000+ participations au concours - Près de 1 500 amis Facebook CASA - 850+ suiveurs Twitter CASA - Près de 5 000 amis Facebook Les idées de ma maison - 800 amis Facebook Chez-soi - Près de 1 300 amis Facebook Rénovation-Bricolage 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook CASA introuvable en tapant CASA ou CASA télé dans la recherche (trouvé par CHEZ SOI) - 2 552 like Facebook CASA - 5 423 like Facebook Les idées de ma maison - 1 147 like Facebook Chez-soi Magazine - Près de 1 576 amis Facebook Rénovation-Bricolage Magazine

* Selon la Directrice de marque

** Basés sur les rapports statistiques Dec2011 et sur les recherches préliminaires d'observations et de performances

Annexe III – La problématique et les Enjeux de CASA

	Stratégie Casa*	Constats**
Problématique	<ul style="list-style-type: none"> - Pour intervenir sur le site il faut s'inscrire = frein ? - Pas de demande d'âge (qualification des cibles) - Âge estimée des photos usagers = +/- 50 ans (pas cœur de cible ?) - Pas de contenu Immobilier - Concurrence sur la Cuisine - Compte YouTube difficile à trouver - 1 personne (15h/sem) dédiés aux réseaux sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> - Beaucoup d'émissions anglophones avec sur-voix française - Peu de visibilité de la marque (ex moins d'1 communiqué de presse par mois) Site Internet <ul style="list-style-type: none"> - On ne connaît pas les avantages de s'inscrire, outre celui de pouvoir écrire des commentaires. - Pas adapté pour être un véritable site de destination - Les émissions suscitent très peu de commentaires (les gens n'en mettent pas)... - 1 Blogue (avec peu d'échanges, surtout du Push) - Taux moyen de rebonds de plus de 40% sur les 3 concours organisés - Durées moyennes des visites très basses
Enjeux 2012	<ul style="list-style-type: none"> - Notoriété - Contenu du site Internet - Accroître les revenus - Mettre l'accent sur les réseaux 	<ul style="list-style-type: none"> - Redéfinir la stratégie de contenu - Bâtir une stratégie de médias sociaux - Créer un « buzz » par un web réalité par exemple

* Selon la Directrice de marque

** Basés sur les rapports statistiques Dec2011 et sur les recherches préliminaires d'observations et de performances

Annexe IV– Les sites Internet concurrents évalués

Canal Vie (Québec)

<http://www.canalvie.com/>

Certains contenus indexés, avantages de s'inscrire plus clairs, bonnes adresses, « vos réalisations », forum thématique, tests, cartes de souhaits, horoscope, météo, jeux, FAQ.

HGTV Start at home (Scripps Network, USA)

<http://www.hgtv.com/>

« find a pro », « Rate my space », « Designer's portfolios », Shop HGTV (tous les produits de toutes les émissions avec prix et lien vers site du commerçant), cleaning tips, tests (style finder), Freebie Fridays (cadeau du vendredi – concours, objet à faire tirer : draps, robe de chambre, etc.)...

The Renovators TV (Australie – programme avec éliminations)

<http://therenovatorstv.com.au/>

Section « How to » (vidéos), jeu « Caption this » (photo amusante à laquelle les gens doivent donner une légende comique – Enter a funny one-liner – TRÈS populaire. Un gagnant), jeu « Show Trivia » (trouver réponses à questions concernant un épisode), application Miso pour I-Phone (?).

DIY network (Scripps Network, USA – New York)

<http://www.diynetwork.com/>

Shop DIY (comme HGTV), émission virtuelle Blog Cabin (maison au complet, cf. J-F) et TV Run My Renovation (1 pièce), Liens FB et Twitter regroupés avec My DIY et DIY Message Board, outil de recherche dirigée « Easy Project Finder » (All projects – What do you want to work on – What activity do you want to do? – find project), live chat dans la section « contact us ».

Style Network, émission Clean House

<http://www.mystyle.com/mystyle/shows/cleanhouse/index.jsp>

Divers tests, dont « Are you Fastidious or Filthy? », Desktop Widgets (pour Windows ou Mac).

ABC, émission Extreme Makeover

<http://abc.go.com/shows/extreme-makeover-home-edition>

Application pour écouter toutes les émissions de ABC gratuitement sur le iPad.

About.com – Home and garden (site Web - The New York Times Company)

<http://www.about.com/homegarden/>

Sondages (près de 3000 votes pour question inintéressante!), statuts Twitters des « guides » du site, section consacrée aux marchés aux puces.

Micasa.ca (site Web – Canoe.ca)

http://micasa.ca/maisonpassion/index.html?gclid=CJe5h5qM_a0CFcnc4AodV3-YtQ

Outils : hypothèque en ligne, calculateur hypothécaire, plans de maisons, calendrier horticole, sélecteur de plantes.

Canal-deco.com (France) – presque perso

<http://www.canal-deco.com/>

Aucun rapport... mais page d'accueil dégagée! ;-)

Ronamag (Québec – les magasins Rona)

<http://www.ronamag.ca/fr>

Filtre pour personnaliser la page d'accueil (thème ou style), capsules « Saviez-vous que ».

House Healers (Ontario - émission télé – prod. Jester Creative inc.)

<http://www.househealers.tv/>

Réseaux sociaux : Digg, Readdit, Stumble Upon, Buzz, DZone, FB, Delicious, DotNetKicks.com, Shout Out, Linked-in, Technorati, Twitter, Google Buzz...

Sponsors sous formes de mini-cartes d'affaires animées.

Idée du « post it » comme thème/visuel : bonne idée dans les projets réno.

Deco.fr (France, émission D&Co.)

<http://www.deco.fr/>

Présentation moins pire : boîtes, sous-boîtes, beaucoup d'images... En même temps, classement pas très clair.

Outil de recherche dans les annonces immobilières (vente/location)

Teva.fr (France, émission télé Téva Déco)

http://www.teva.fr/emission-teva_deco/

Présentation aérée et sympathique.

France 5 (France, émission La maison France 5)

<http://www.france5.fr/la-maison->

[france5/index.php?page=article&numsite=5888&id_article=30098&id_rubrique=5891](http://www.france5.fr/la-maison-france5/index.php?page=article&numsite=5888&id_article=30098&id_rubrique=5891)

Rien de plus qu'autres sites.

France 2 (France, émission Comment ça va bien)

<http://programmes.france2.fr/comment-ca-va-bien/>

Anecdotes racontées par les animateurs (pire souvenir dans leur émission, le jour de la première, souvenirs marquants, etc.)

Bouton « envoyer à un ami »

Interieurs.fr (France, émission Intérieurs)
<http://www.interieurs.fr/>
Vidéos les moins vus (!)

France 3 (France, émission Côté Maison)
<http://programmes.france3.fr/cote-maison/>
Fiches jardinage.

Télé Maison (France)
<http://www.telemaison.fr/>
Déco (architecture) insolite

Du côté de chez vous (France, émission)
<http://www.ducotedechezvous.com>
Pièces de passages (corridors, escaliers, etc.), section « c'est la loi »
J'aime bien le dessin à la main qui bouge. Très frappant, quoi qu'un peu agaçant, à la longue.
J'aime l'idée du dessin, du trait.

Menageremag.com (France, portail)
<http://www.menageremag.com/>

Luz en Casa (USA, émission TV, 20th Century Fox - Fox Latin American Channel, Inc.)
<http://www.utilisima.com/ca/television/decoracion/luz-en-casa>

Australian Renovations (Australie)
<http://www.australianrenovationstv.com.au/>
Page courte et large. Format fait changement.

Lifestyle.com.au (Australie)
<http://www.lifestyle.com.au/tv/lifestylehome.aspx>
« Rate my home », « You try it, you rate it » (outils et accessoires gratuits à coter)
Outils : convertisseur métrique, calculateur de peinture...

Homes (Australie)
<http://homes.ninemsn.com.au/>
Section concernant les déménagements.

Home (UK)
<http://uktv.co.uk/home/dgiped/kw/1>

TLC (USA? UK? Émission Property Ladder)
<http://tlc.discovery.com/home/property-ladder/property-ladder.html>
Channel 4 (UK)
<http://www.channel4.com/>

Zeste (Québec, Groupe Serdy)
<http://www.zeste.tv/>
Web capsules en bonus aux émissions.

W Network (Corus Entertainment)
<http://www.wnetwork.com/Home.aspx>

One (Zoomer Media)
<http://www.onebodymindspiritlove.com/>

IFC (Shaw Media inc.)
<http://www.ifctv.ca/>

I Channel (Stornoway Communications)
<http://www.ichannel.ca/>

Food Network (Shaw Media inc.)
<http://www.foodnetwork.ca/>

Fashion Television (Bell Media)
<http://www.fashiontelevision.com/>

Annexe V – Statistiques de la chaîne et du site Internet CASA

PROFIL DE L'AUDITOIRE DE LA CHAÎNE NUMÉRIQUE CASA
PÉRIODE: AUTOMNE 2011

	CASA	Total TV	
Caractéristiques démographiques	Composition (%)	Composition (%)	Indice vs Total TV
Hommes	38,7	46,9	83
Femmes	61,3	53,1	115
Age:2-6	5,4	4,1	132
Age:7-11	3,6	3,5	103
Age:12-17	4,7	5,2	90
Age:18-24	2,6	6,7	39
Age:25-34	17,8	10,3	173
Age:35-49	24,8	17,2	144
Age:50-54	8,2	9,2	89
Age:55-64	16,7	18,7	89
Age:65+	16,3	25,2	65
Education: Pas de réponse	5,1	0,6	850

Source: Infosys BBM, Québec Francophone, T2+, Lundi-Dimanche 2a-2a, Période:

29/08/2011 au 18/12/2011

PROFIL DES INTERNAUTES DU SITE CASATV.CA

PÉRIODE: DÉCEMBRE 2011

	CASATV.CA	Total Internet	
Caractéristiques démographiques	Composition (%)	Composition (%)	Indice vs Total Internet
Hommes	37,3	49,1	76
Femmes	62,7	50,9	123
Age:18-24	6,9	8,5	82
Age:25-34	12,0	18,1	66
Age:35-49	43,7	26,6	164
Age:50-64	26,9	21,5	125
Revenu Familial moyen - Moins de \$60,000	85,7	41,5	207
Taille du foyer: 1-2 personnes	71,7	44,3	162
Taille du foyer: 3 personnes +	28,4	55,7	51
Enfants au foyer - Non	69,1	57,4	120
Enfants au foyer - Oui	30,9	42,6	73

Source: Comscore Médiamétrie, Total Canada, Décembre 2011

PERFORMANCE DES SITES INTERNET DES CHAÎNES DE TÉLÉVISION FRANCOPHONES AU QUÉBEC

PÉRIODE: DÉCEMBRE 2011

Chaîne de télévision	Parts de marché 2+ (% heures d'écoute)	Site Internet	Visiteurs uniques (000)	Moy. Visiteurs quotidiens (000)	Visites totales (000)	Nombre moy. de minutes par visite	Moy.de visites par visiteur
TVA	28,4	tva.canoe.ca	719	54	2 432	1,9	3,4
SRC	14,7	radio-canada.ca	1 855	219	369	6,5	6,1
V	9,8	vtele.ca	433	27	983	14,9	2,3
RDS	5,4	rds.ca	913	249	14 636	2,5	16,0
Séries Plus	4,5	serieplus.ca	73	8	436	4,7	5,9
LCN	4	tvanouvelles.ca	938	133	5 924	2,7	6,3

TeleQuebec	3,5	telequebec.tv	559	52	1 788	4,8	3,2
Canal D	3,4	canald.com	139	9	381	4,6	2,7
Canal Vie	3,3	canalvie.com	374	22	786	3,3	2,1
RDI	3,2	n/d					
Ztélé	2,7	ztele.com	118	5	183	2,8	1,5
Télétoon	2,7	teletoon.co	326	22	839	5,7	2,6
Historia	2,1	historiatv.com	45	2	64	3,5	1,4
VRAC.TV	2,0	vrak.tv	172	12	453	5,4	2,6
Addik TV	1,9	addik.tv	26	1	30	2,7	1,1
ARTV	1,9	artv.ca	41	1	46	2,3	1,1
TV5	1,2	tva5.ca	68	3	80	4,1	1,2
Évasion	0,9	evasion.tv	39	1	44	2,8	1,1
Prise 2	0,8						
MusiquePlus	0,7	musiqueplus.com	222	14	534	2,4	2,4
Météomédia	0,6	meteomedia.com	2 165	400	16 579	2,4	7,7
Musimax	0,5	musimax.com	30	1	36	1,8	1,2
Casa	0,5	casatv.ca	53	3	81	2,0	1,5
Télétoon Rétro	0,3	n/d					
RIS	0,3	n/d					
Zeste	0,3	zeste.tv	48	2	73	3,8	1,5
TVA Sports	0,3	tvasports.ca	89	7	243	2,1	2,7
RDS2	0,1	n/d					
Mlle	0,1	mll.ca	12	0	15	4,0	1,3
Argent	0,1	argent.canoe.ca	283	47	1 716	1,5	6,1

Source: Infosys BBM, Québec Franco., T2+, Lu-Di 2a-2a, Automne 2011, Comscore Médiamétrie, Total Canada, Décembre 2011

PERFORMANCE DU SITE CASATV.CA
DÉCEMBRE 2011 – Google analytics

Section	Pages vues		Taux de rebond	Temps moyen passé sur le site
casatv.ca	499 126	100%	50,35 %	00:02:43
À la télé (émissions)	135 704	27,2%	35,29 %	00:03:16
Rénovation (section complète)	74 213	14,9%	48,97 %	00:03:34
Publications - Réno-Brico	66 524	13,3%	50,27 %	00:03:18

Accueil	51 442	10,3%	40,01 %	00:03:07
À table	47 847	9,6%	70,71 %	00:01:40
Publications - Chez-Soi	43 728	8,8%	54,63 %	00:02:49
Publications - Idées de ma maison	35 993	7,2%	52,83 %	00:03:02
Décoration (section complète)	30 403	6,1%	44,81 %	00:03:23
Décoration (page accueil)	10 405	2,1%	36,09 %	00:03:29
Grille horaire	8 772	1,8%	40,11 %	00:02:48
Blogue	8 426	1,7%	72,31 %	00:01:33
Immobilier	4 852	1,0%	64,47 %	00:01:30
Abonnez-vous	3 133	0,6%	74,32 %	00:01:27
Rénovation (page accueil)	3 034	0,6%	16,70 %	00:09:14
Publications (page accueil)	1 302	0,3%	46,46 %	00:03:17

Provenance - toutes les sources de trafic (source :Google Analytics)

Rang	Site de provenance	Visites	
1	google / organic	76110	67.6%
2	(direct) / (none)	17198	15.3%
3	facebook.com / referral	4261	3,8%
4	e-blast_programmation-hiver-printemps-2012 / E-blast	2726	2,4%
5	search / organic	2333	2,1%
6	tva.canoe.ca / referral	2021	1,8%
7	bing / organic	1768	1,6%
8	Deballez-Microsite / Lien-VisitezLeSite	1012	0,9%
9	sfr.fr / referral	722	0,6%
10	Deballez-Microsite / Thumbnail-CVC	587	0,5%
11	videotron.com / referral	507	0,5%
12	E-blast_programmation-hiver-printemps-2012 / CASA	475	0,4%
13	tvanouvelles.ca / referral	473	0,4%
14	static.staracademie.ca / referral	446	0,4%
15	m.facebook.com / referral	387	0,3%
16	ask / organic	378	0,3%
17	yahoo / organic	317	0,3%
18	search.free.fr / referral	308	0,3%
19	toile.com / referral	283	0,3%

Site de provenance	
Moteur de recherche	Visites
google	76 110
search	2 333
Bing	1768
Ask	378
yahoo	317
alice	90
AOL	73
	81 069
	72%

Site de provenance	Visites
facebook.com / referral	4261
m.facebook.com / referral	2021
	6282
	5,6%

20	t.co / referral	223	0,2%
		112535	

Facebook (source :
<http://www.facebook.com/CASATV>)

Twitter (source
[:http://twitter.com/#!/casatvca](http://twitter.com/#!/casatvca))

Décembre	
Nbre d'utilisateurs à ce jour	2152
New likes	427
Monthly active users	28658
Post feedback	876
Impressions totales des contenus (Post Views)	962118

Décembre	
Personnes qui nous suivent	1038
Personnes que nous suivons	1561
Tweets	1632

Novembre	
Nbre d'utilisateurs à ce jour	1695
New likes	214
Monthly active users	15034
Post feedback	238
Impressions totales des contenus (Post Views)	530 307

Novembre	
Personnes qui nous suivent	918
Personnes que nous suivons	1385
Tweets	1277