



LA RÉFÉRENCE DÉCO PAN CANADIENNE

/2026

mot de l'édito

STYLE AT HOME EST LA RÉFÉRENCE DÉCO AU PAYS !

Style at home présente les plus beaux intérieurs à travers le Canada. Son contenu, inspirant et accessible, met les dernières tendances de l'avant et les produits les plus convoités.

Son équipe de designers et de collaborateurs, provenant de partout à travers le pays, a contribué à bâtir une marque forte et crédible en matière de décoration canadienne.

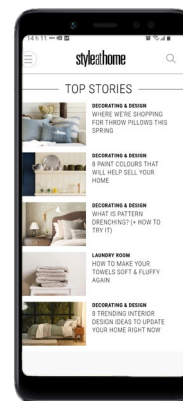
/ CRÉDIBLE

/ ACCESSIBLE

/ COMPLICE

GRANDES THÉMATIQUES :

- MAISONS
- DÉCO
- CUISINE

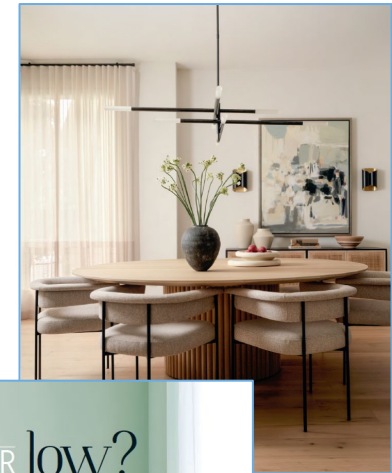
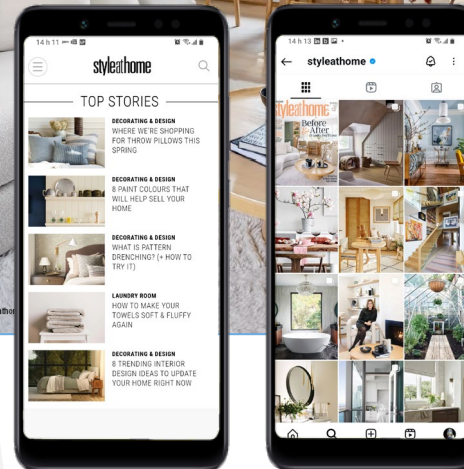
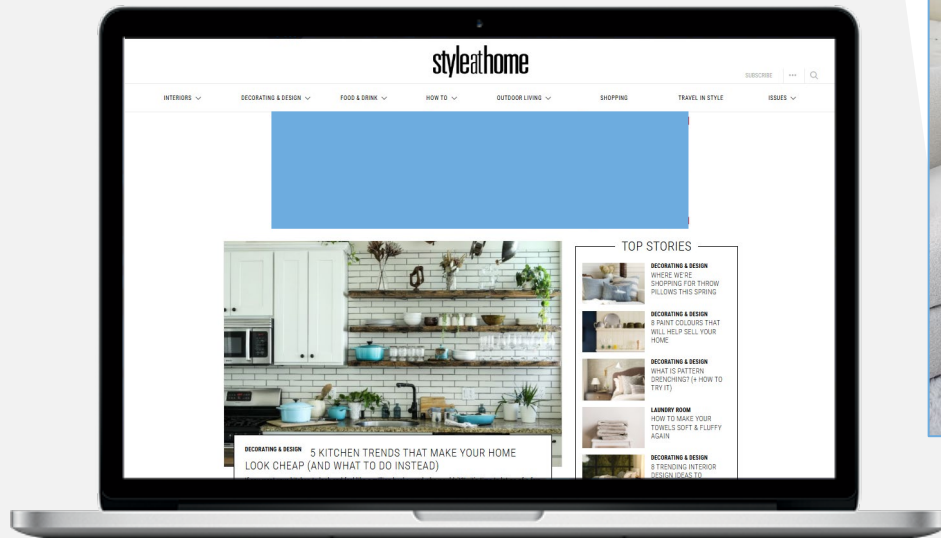


style at home

/ une déco pancanadienne inspirante,
accessible & ludique !

À SOULIGNER

- **3,2 M** de lecteurs multiplateformes
- **1,4 M** de lecteurs par édition (magazine imprimé)
- **117 K** exemplaires en circulation
- **50 K** abonnés à l'infolettre
- **11 K** visiteurs uniques par mois





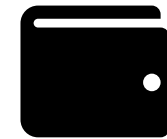
style at home

/ la référence déco pancanadienne



Femmes PCP*

135



Revenu familial 150 K+

187



Hypothèque

115



Extravagantes

168



Aiment regarder
des idées déco

154

Quebecor Insights | Source: Vividata, Automne 2024, Canada total, 14+, lectorat imprimé.

*PCP : Professionnels, cadres, propriétaires d'entreprise.

styleathome.com

/ la référence déco pancanadienne

109 K

pages vues
par mois

72 K

de sessions
par mois

11 K

visiteurs uniques
par mois

13 K

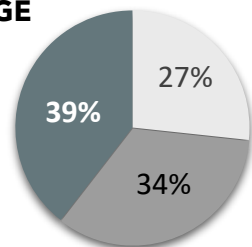
vidéos vues
par mois

PROFIL DÉMOGRAPHIQUE



Femmes
IND. 149

ÂGE



■ 18-34 ■ 35-54 ■ 55+

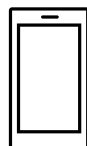
PROVENANCE

Moteur de recherche : 26%

Accès Direct : 22%

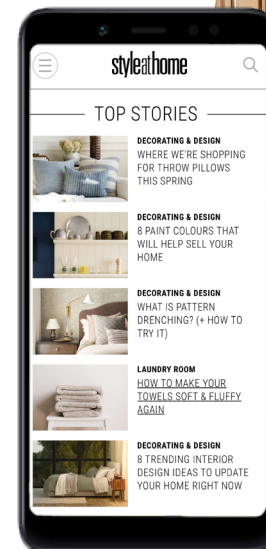
Médias sociaux : 8%

APPAREIL



59 %

Mobile



style at home

/ plateformes sociales

RÉSEAUX SOCIAUX

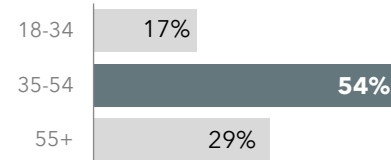


100 K

Portée mensuelle
@styleathome



84%

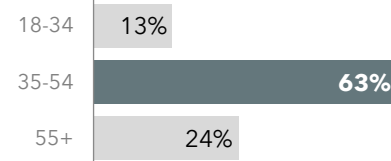


51 K

Portée mensuelle
@styleathome



89%



À PROPOS DE L'AUDIENCE

Indice 259

Je me tourne vers des magazines ou des sites Web de décoration intérieure pour trouver l'inspiration.

Indice 157

J'aime les appareils et les équipements domestiques innovants.

Indice 177

Je change la décoration de ma maison aussi souvent que possible.





ancrages d'association

Aime s'entourer de beau

Se laisse inspirer par les tendances

Recherche des coups de cœur

Dépense pour sa déco

Curieuse et créative

À l'affut des nouveautés

Aime changer de déco

Élégante et sophistiquée

stratégies de contenu

Le marketing de contenu est toujours sous approbation de l'équipe éditoriale

QUAND LE FAUTEUIL BONIFIE L'EXPERIENCE

FORME, STYLE ET BIEN-ÊTRE

CONCEPT DESIGNER DE L'INDUSTRIE DU MEUBLE, LE FAUTEUIL EST UN OBJET D'ART. IL EST LA RÉPONSE À LA QUESTION : COMMENT FAIRE UN FAUTEUIL QUI EST À LA fois COMFORTABLE, MODERNE ET DURABLE ?

FONCTIONS ET ACCESSOIRES

Le fauteuil est un objet multifonctionnel. Il peut être utilisé comme siège de bureau, de salon ou de chambre. Il est également équipé de nombreux accessoires : table basse, lampe, rangement, etc.

ERGONOMIE ET DURABILITÉ

Le fauteuil est conçu pour offrir un confort optimal et une longue durée de vie. Il est fabriqué avec des matériaux de qualité et est soumis à de nombreuses tests de résistance.

Change in the Wind

Old style means steady change inside an appliance. The TrueSteam Range Hood, built-in dishwasher, and refrigerator are designed to work together to save energy and reduce your carbon footprint. And the new TrueSteam Range Hood is designed to save energy and reduce your carbon footprint.

COOL CUSTOMER

Arriving in Alberta, Canada, LG Home Appliances is a well-designed kitchen with a built-in dishwasher, refrigerator, and range hood. The built-in dishwasher is designed to be invisible in a kitchen, and the refrigerator is designed to be invisible in a kitchen. The range hood is designed to be invisible in a kitchen.

LG HOME APPLIANCES

For a fabulous and functional home.

LG's

LG's built-in and ready-to-convert range hood is designed to be invisible in a kitchen. It is designed to be invisible in a kitchen. It is designed to be invisible in a kitchen.

LG's

LG's built-in and ready-to-convert range hood is designed to be invisible in a kitchen. It is designed to be invisible in a kitchen. It is designed to be invisible in a kitchen.

styleat home

THE LATEST KITCHEN AND LAUNDRY INNOVATIONS

#StackItUp

The newest addition to the LG SmartThinQ™ series is the LG SmartThinQ™ built-in and ready-to-convert range hood. It is designed to be invisible in a kitchen. It is designed to be invisible in a kitchen. It is designed to be invisible in a kitchen.

#LGStackItUp

LG's built-in and ready-to-convert range hood is designed to be invisible in a kitchen. It is designed to be invisible in a kitchen. It is designed to be invisible in a kitchen.

The Perfect Paint Colour, Solved!

Quat Chaux is proud to introduce Colour Spark, a designer-curated, all-in-one paint and primer in one. Colour Spark takes the guesswork out of finding the perfect shade with a designer-chosen palette that combines subtle, on-trend colour with affordability and convenience. Colour Spark Light-Non-Flammable Permaul has developed a series of 13 complementary one-toned shades that everyone, especially DIYers, will love. You really can't go wrong, whichever colour you choose. Not only are these colours respectful, this paint has been formulated to contain primer and is ready to use right away. Time-saving coats that delivers superior adhesion. This ultra-eco coverage also offers exceptional washability.

Buy in store at Walmart or online, visit colourspark.ca for details.

CONTENU COMMANDITÉ

Association à du contenu rédactionnel déjà existant, pour ses valeurs, sans l'influencer. Placement publicitaire juxtaposé à l'article.

INTÉGRATION ÉDITORIALE

Intégration de votre produit avec photo dans l'article rédactionnel. Texte sur le produit à proximité de la photo.

CONTENU CO-MARQUÉ

Contenu créé par un journaliste pigiste, à partir d'un *brief de l'annonceur*. Droit de regard du client : 2 rondes d'approbation. Le contenu doit présenter un *intérêt pour les lecteurs* et correspondre à l'ADN du magazine.

PUBLIREPORTAGE

Contenu publicitaire fourni par l'annonceur qui présente les caractéristiques et les avantages d'un produit ou d'une offre.

NIVEAU DE CONTRÔLE DU CLIENT

contenu co-marqué combo

/ exemples

styleat home x SAMSUNG

Stylish by Design

SAMSUNG'S THE SERIF TV

Finally, a TV that looks amazing in any living space - really!

Beautiful from every angle

Both sophisticated and striking, The Serif makes a statement in every place, at every moment.

SAMSUNG The Serif

Ex : Samsung Electronics Canada, co-marqué + page commerciale

styleat home

The Serif TV - Unconditionally beautiful from every angle

SAMSUNG The Serif

Style at Home x Samsung

styleat home x FORESTRY FOR THE FUTURE

ROOTED IN SUSTAINABILITY

The carbon capture power of wood makes it the go-to material for building a sustainable future.

BIOPHILIA IS OUR INGRAINED LOVE OF NATURE. WHEN WE DESIGN WITH NATURAL MATERIALS, WE SURROUND THE OCCUPANTS OF THESE SPACES WITH AN INSTINCTIVELY CALMING AND POSITIVE ENVIRONMENT.

BEAUTIFUL BY DESIGN

THERE IS A WELLNESS COMPONENT TO USING WOOD. WE RESPOND POSITIVELY TO BEING SURROUNDED BY NATURAL MATERIALS. WE ARE NATURAL CREATURES OURSELVES.

Ex : Forestry for the future, co-marqué double page

styleat home

WOOD: ROOTED IN SUSTAINABILITY AND STRONG IN STRUCTURE

Learn More at [ForestryForTheFuture.ca](#)

Style at Home x Forestry for the future



marketing par courriel

/ nouveauté!

POURQUOI FAIRE DU MARKETING PAR COURRIEL?

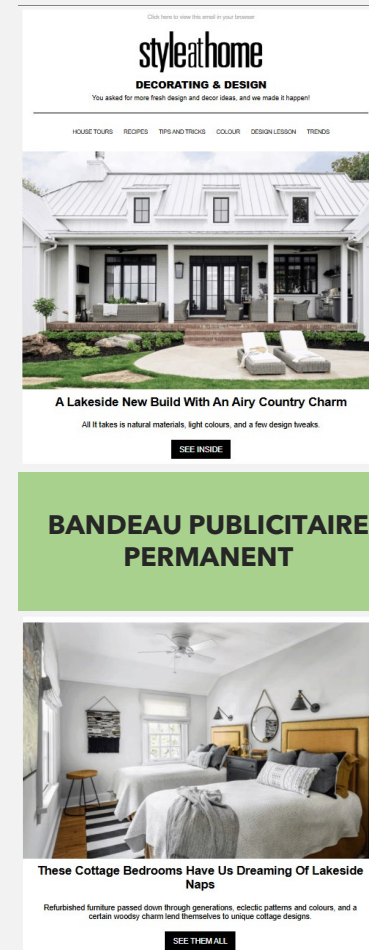
- Générer des conversions et des ventes
- Communiquer des événements, des offres et des nouveautés
- Promouvoir des concours et générer des inscriptions
- Fidéliser la clientèle et entretenir la relation

TYPES DE FORMATS

- **Intégration dans l'infolettre éditoriale de Style at Home, à l'achat d'un article co-marqué sur le site web**
 - Image + bloc de texte co-marqué, aux mêmes formats que les blocs éditoriaux de l'infolettre de la marque
 - Logo d'association de l'annonceur
 - Redirection vers un contenu co-marqué sur le site de Style at Home
- **Bandeau publicitaire permanent dans l'infolettre de Style at Home, pour une durée de 4 semaines**
 - Bandeau publicitaire permanent, statique, cliquable et redirigeant vers le site du client, dans chacune des infolettres hebdomadaires. 12 envois au total



Exemple d'intégration dans une infolettre éditoriale



annexes





CANADAS
styleathome

une campagne performante

/ campagne imprimée

	Personnes seront rejointes au Canada		Exposées à la campagne en moyenne		Impressions publicitaires brutes
1 insertion*	1,41 M	X	1 fois	=	1,4 M
2 insertions**	2,12 M	X	1,32 fois	=	2,8 M
4 insertions***	2,96 M	X	1,90 fois	=	5,6 M

Quebecor Insights | Source:
Vividata, Automne 2024, Canada, 14+, lectorat imprimé seulement.
*Estimation faite pour 1 publication dans Style at Home
**Estimation faite pour 2 publications dans Style at Home
***Estimation faite pour 4 publications dans Style at Home.

composition du lectorat

/ Style at home



A18-34

43 %



A35-64

42 %



A65+

9 %

