



TV5 unis

Là où nos chemins se croisent



PORTRAIT DE NOS CHAÎNES

Accessibles **gratuitement**
dans
tous les foyers câblés du
Canada

	TV5	unisTV
Portée hebdomadaire moyenne	1,2 million	1 million
Pointe d'auditoire	Jusqu'à 143 000 téléspectateurs	Jusqu'à 93 000 téléspectateurs
Notoriété	Connue mondialement, la chaîne atteint 96 % au Québec	La chaîne atteint 91 % au Québec
Femmes/Hommes	49 % 51 %	52 % 48 %

Source: Numeris, Québec franco, du 28 août 2023 au 17 mars 2024, Lu-di 2a-2a. Sondage BIP, août 2023

PORTRAIT DE NOS TÉLÉSPECTATEURS



Complémentaires
par **leurs différences**,
nos deux chaînes
rejoignent un **auditoire**
recherché des
annonceurs.

Source: Numeris, Québec franco, A25-54, du 28 août 2023 au 17 mars 2024, Lu-di 2a-2a (AMA) / Vividata, Hiver 2024, Québec franco, pondéré sur la pop. F25-54, A18-34

TV5		unisTV	
Foyer de 1 à 2 personnes		Foyer à 3+ personnes	i180
Habitent la grande région de Montréal	i125	Familles	i128
Universitaires	i165	PCP (professionnels, cadres, propriétaires)	i160
Revenu familial 100 000 \$ et plus	i131	Revenu familial 100 000 \$ et plus	i164
Forte concentration de communautés culturelles	i206	A25-54 : 43 % de l'auditoire	i164
Regardent peu les autres chaînes en soirée	i131	Top 5 des plus fortes concentrations d'A25-54 à l'automne 2023	

VOS PUBLICITÉS SE DÉMARQUENT

Presque

2x
moins

de pauses/publicité
que la concurrence

Votre publicité est moins
diluée et aura

**une place
de choix**

parmi les rares 7 minutes
de publicité par heure

TV5

7 minutes/heure

unisTV

8 minutes/heure

Marché télé

PLUS de 12 minutes/heure

PERCEPTION DE LA PUBLICITÉ

La publicité joue un **rôle important** en donnant de l'information au sujet des produits et services



Je considère que la publicité est une **bonne chose**



Je porte **attention** aux publicités



■ **Marché**
■ **TV5**
■ **Unis TV**

Un environnement où vos **publicités** sont **bien perçues** par l'auditoire

Source: Vividata, aut. 2023 – hiv. 2024, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A18+

TV5

PORTRAIT DE L'AUDITOIRE : TÉLÉVISION

ACTIONS ENTREPRISES APRÈS AVOIR VU UNE PUBLICITÉ

Un environnement où vos publicités se transforment en actions.



J'ai visité **le site de l'annonceur**
i150



J'ai **discuté de l'annonce** du produit/marque/service avec d'autres personnes
i154



J'ai **recommandé** le produit/marque/service
i146



J'ai **commenté** le produit/marque/service dans les médias sociaux
i146

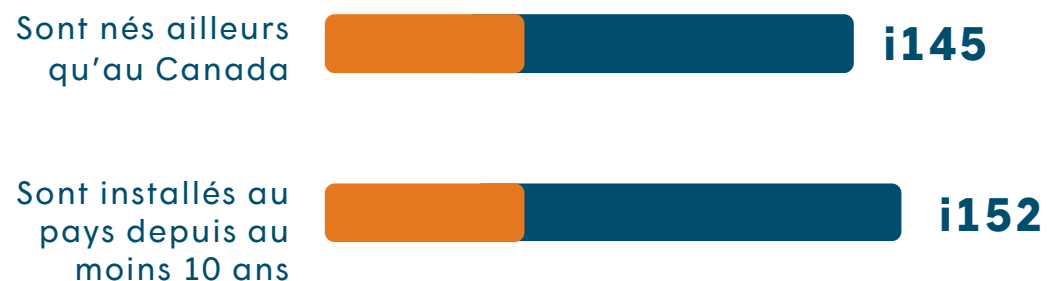
TV5

Source: Vividata, automne 2023 - hiver 2024, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A25-54, A18-34

COMMUNAUTÉS CULTURELLES

TV5

Les nouveaux arrivants représentent un grand potentiel pour les annonceurs qui cherchent à étendre leur marché et à fidéliser de nouveaux consommateurs.



■ Marché
■ TV5



TV5 est la chaîne avec LA plus forte concentration de communautés culturelles.

Source: Vividata, Hiver-Printemps 2023, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A25-54

HABITUDES FINANCIÈRES

A déjà pris des mesures pour s'assurer un **revenu suffisant à la retraite**



Portefeuille total des économies : **250 000 \$ ou plus**



Revenu familial : **100 000 \$ ou plus**



Planifie d'obtenir une **hypothèque** au cours des 12 prochains mois



A l'intention de **changer d'institution bancaire** au cours des 12 prochains mois



■ Marché
■ TV5



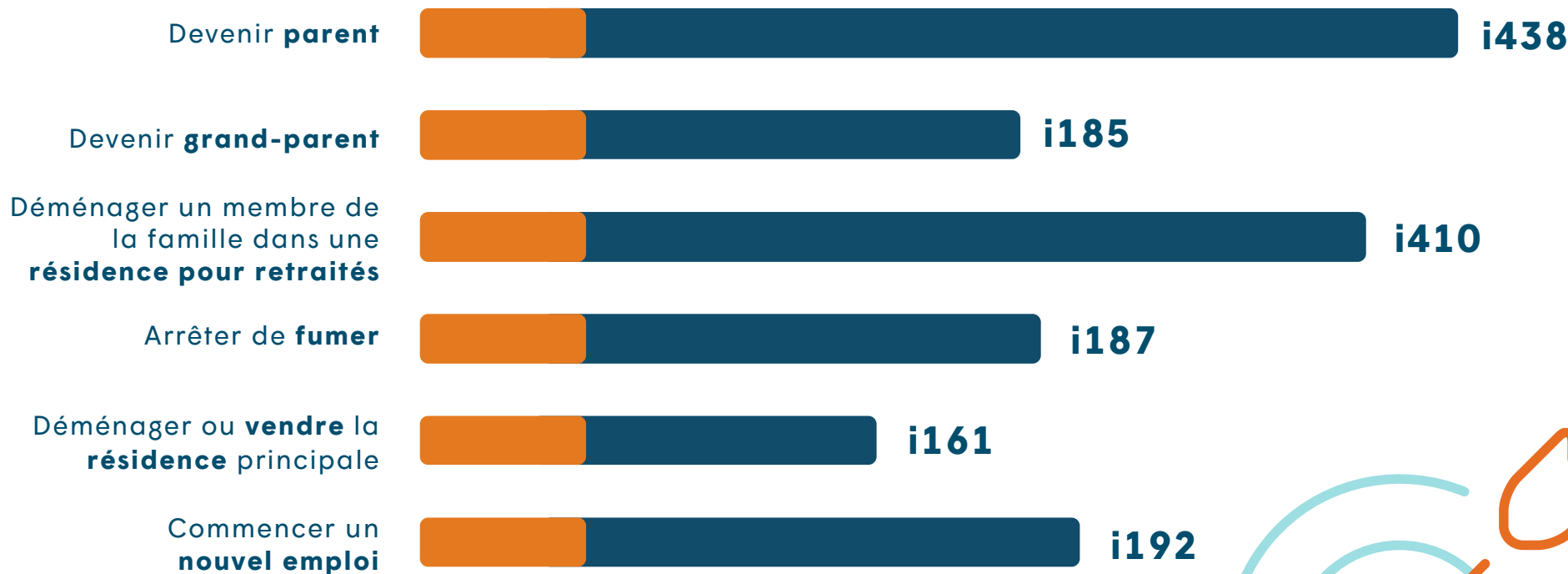
Source: Vividata, Hiver 2023-2024, automne 2023, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A18+, A18-34

Portrait de l'auditoire

PROJETS FUTURS

TV5

Dans les 12 prochains mois, ils prévoient :



■ Marché

■ TV5

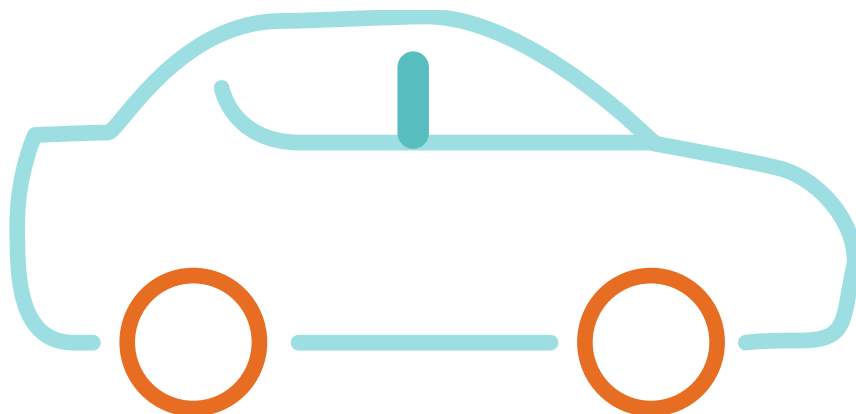


Source: Vividata, Hiver - Automne 2023, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A18+, A18-34, F25-54

ACQUISITION D'UN VÉHICULE



■ Marché
■ TV5



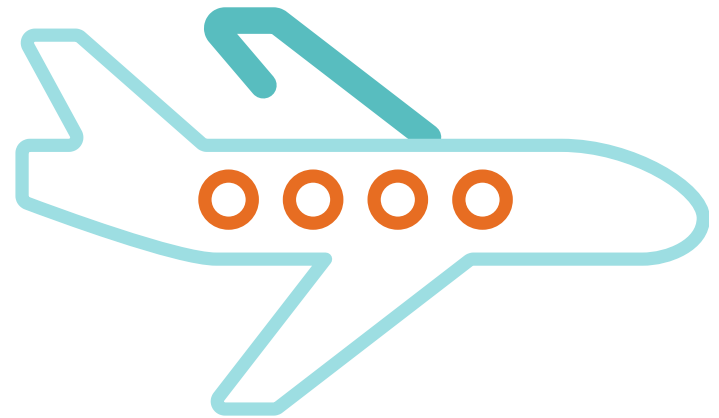
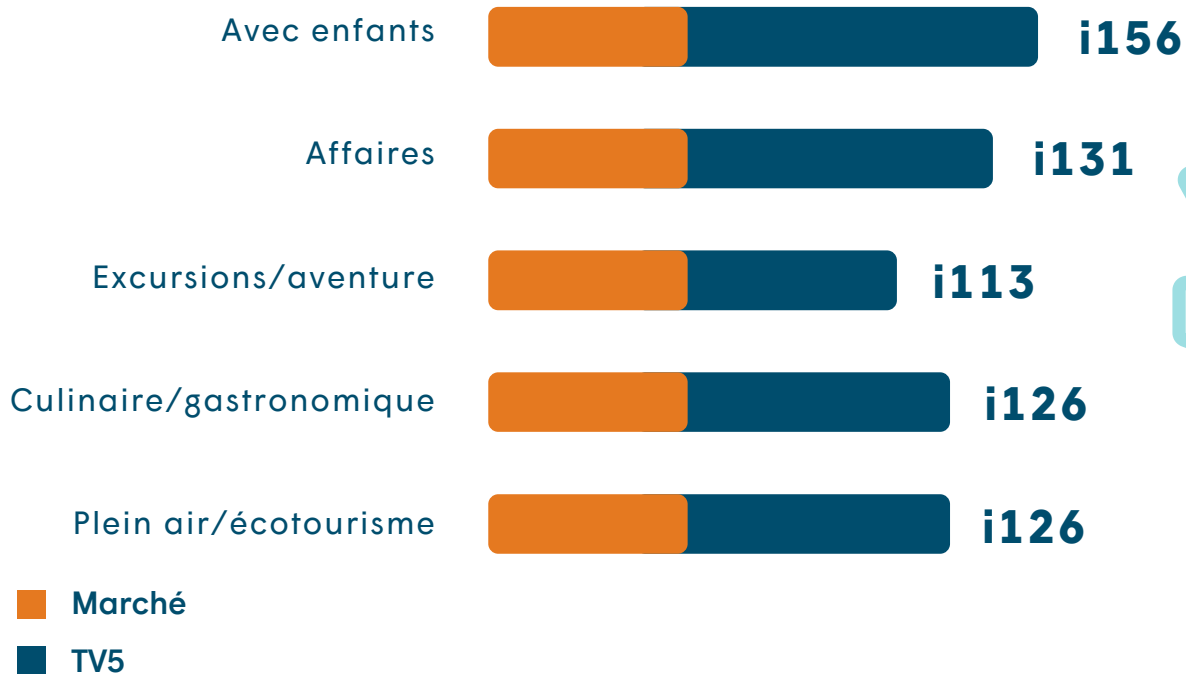
Prévoit **acheter un véhicule**
dans les 12 prochains mois
i155

Source: Vividata, Hiver 2024, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A18-34, A25-54

Portrait de l'auditoire

VACANCES ET VOYAGES

TV5





Planifient un voyage en avion au cours des 12 prochains mois
i128



Budget prévu prochain voyage : **3 000 \$ et plus**
i135

Durant leurs voyages, les téléspectateurs de TV5 optent pour des activités sportives.



Au Canada
i110



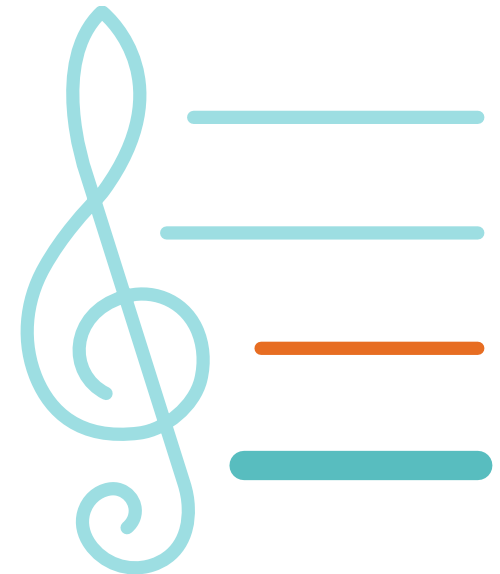
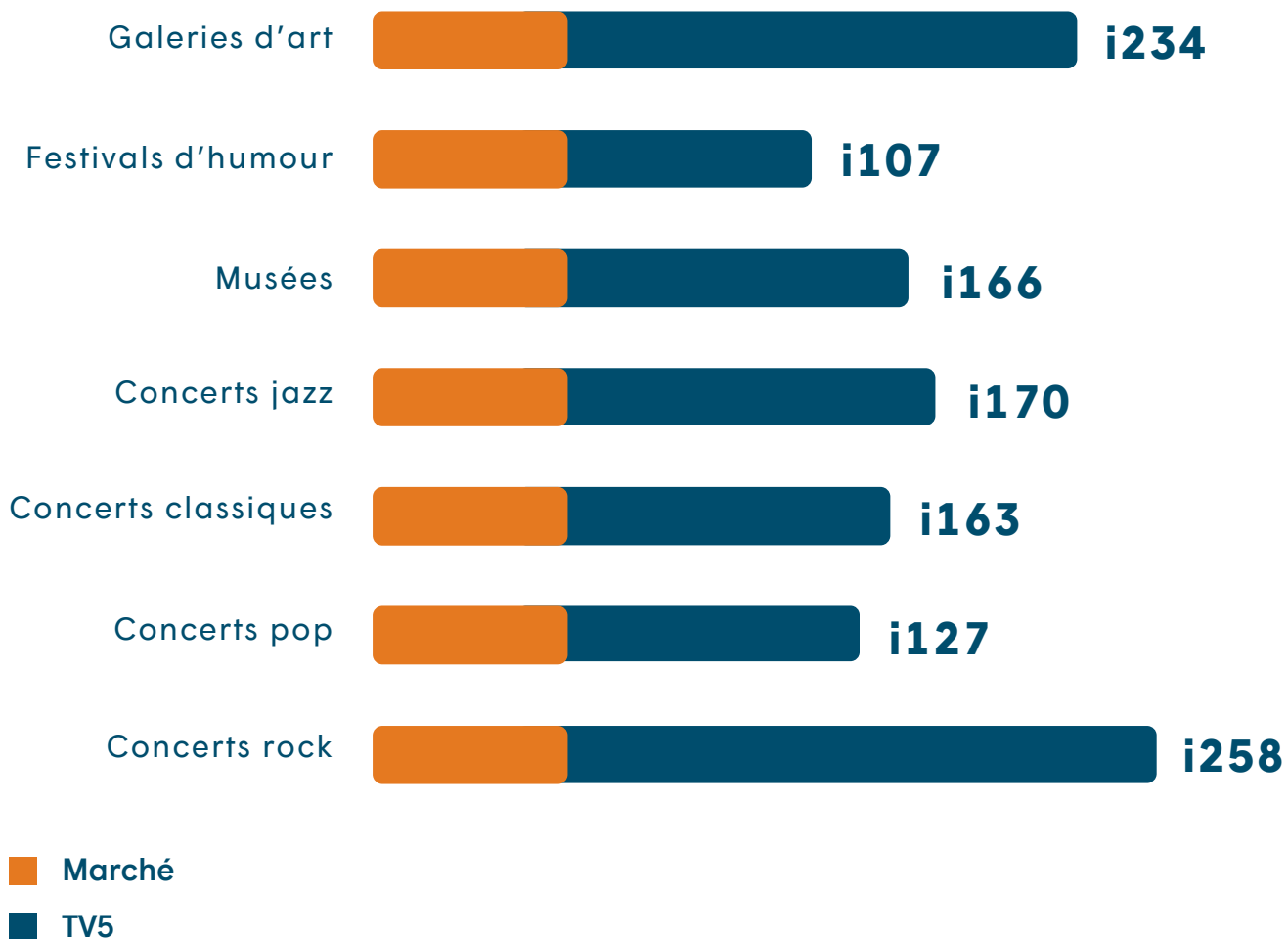
À l'international
i140

Source: Vividata, Hiver – Printemps - Automne 2023, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A18-34, A18-49, A25-54, F25-54

Portrait de l'auditoire

DIVERTISSEMENT

TV5



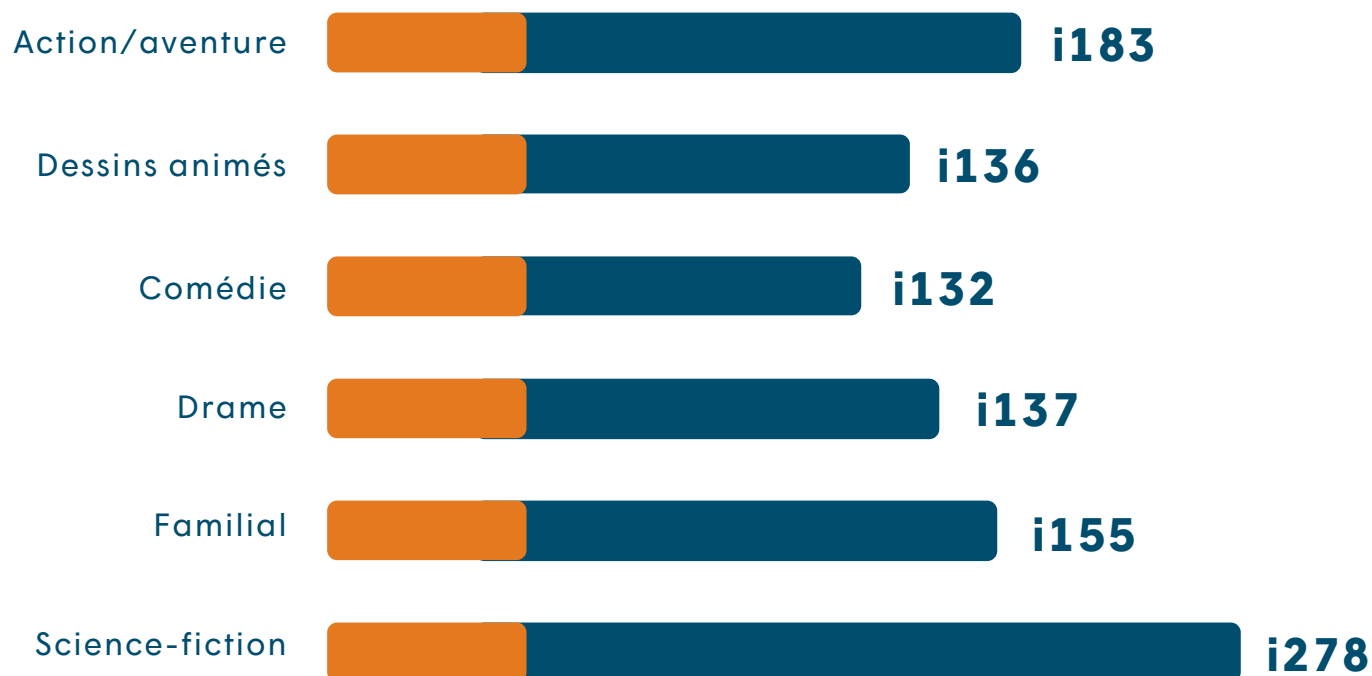
A assisté à un événement culturel **après avoir vu la publicité à la télévision**
i215

Source: Vividata, Hiver – printemps - été 2023, hiver 2024 Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A18-34, A18-49, A25-54, F25-54

Portrait de l'auditoire

CINÉMA

TV5



■ Marché

■ TV5



Un auditoire qui aime
aller au cinéma
i168

Source: Vividata, Hiver-Printemps-Automne 2023, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A18-34, A18-49, A25-54

Portrait de l'auditoire

CONSOMMATION

ÉCORESPONSABLE

Un auditoire sensible à l'environnement

Est très **préoccupé** par les effets de la pollution sur notre **planète**



Est prêt à faire des **compromis** dans son style de vie si c'est **mieux** pour **l'environnement**



Achète des produits en vrac afin d'**éviter** le **suremballage**



Juge que ça vaut la peine de **payer plus cher pour du bio**



Fait de son mieux pour acheter de manière **éthique et responsable**



S'efforce de **recycler**



■ Marché
■ TV5



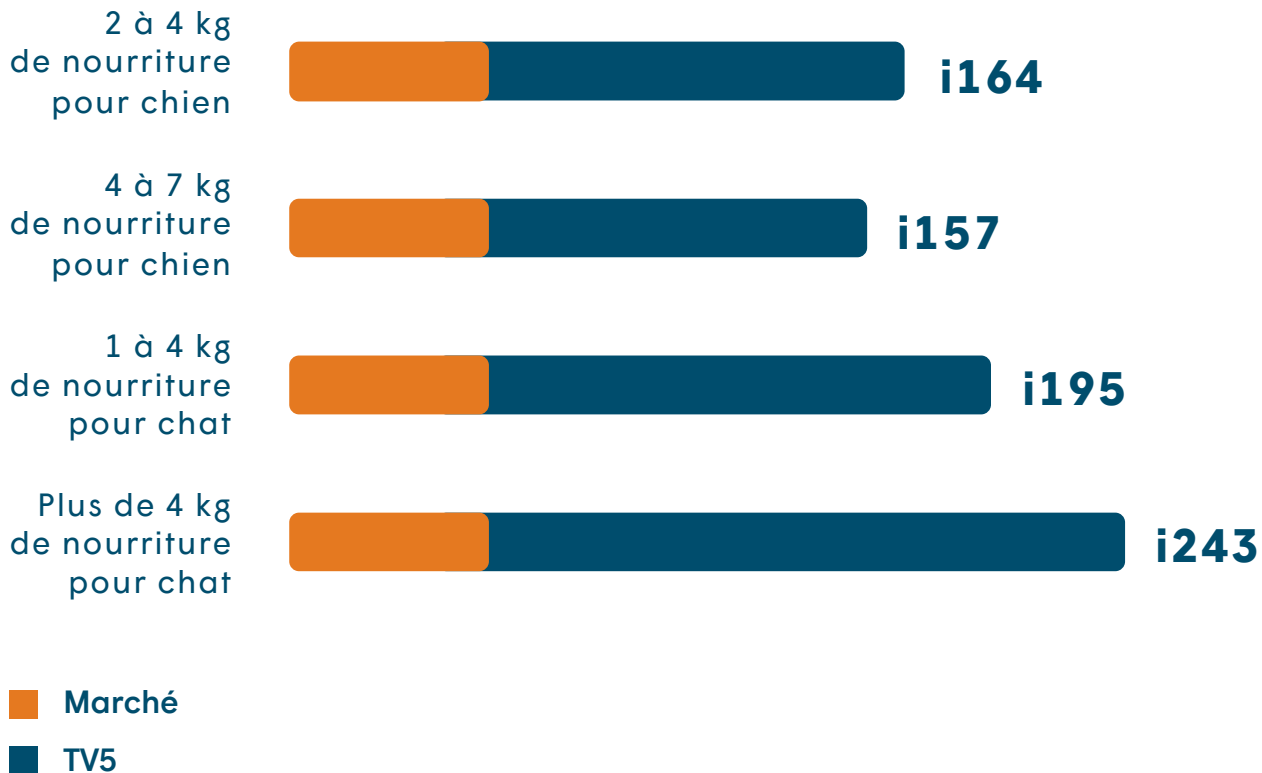
Source: Vividata, Hiver – Printemps - Automne 2023, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A18-34, A25-54, F25-54

Portrait de l'auditoire

ANIMAUX DE COMPAGNIE

TV5

Les dépenses hebdomadaires



Notre auditoire a :



au moins
2 animaux
i129



2 chats
i201



1 chien
i138



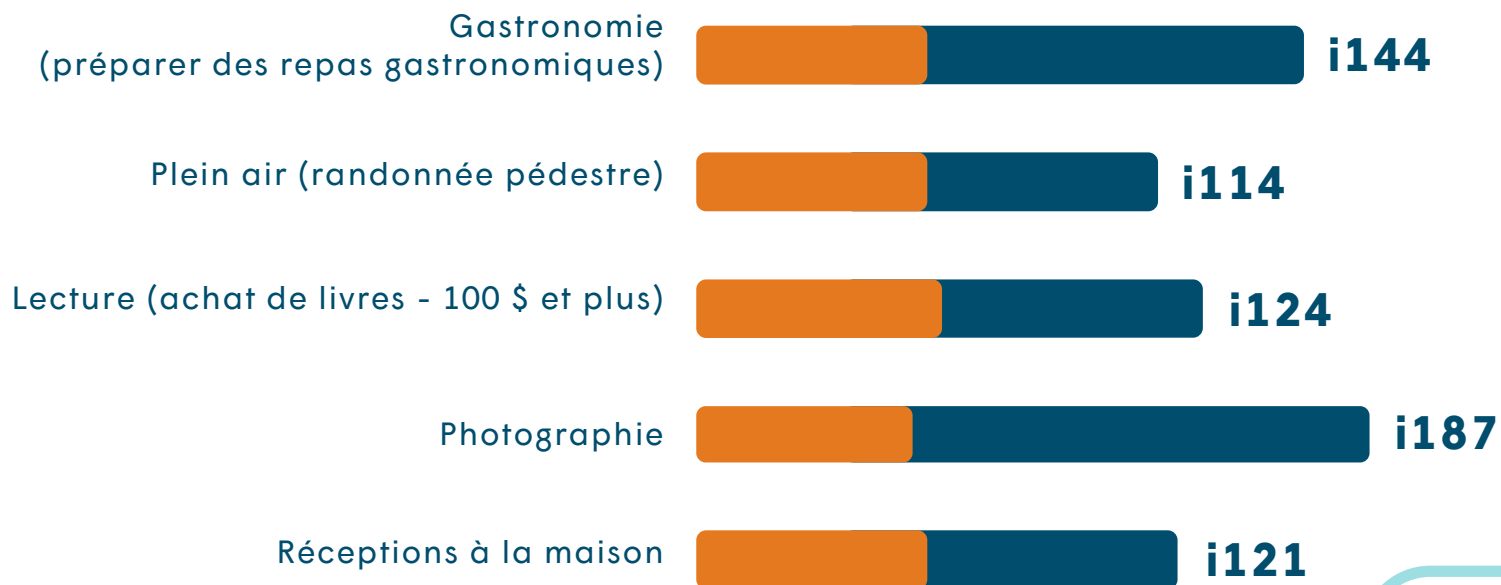
1 chat
i142

Source: Vividata, Hiver – printemps – automne 2023, Qc. Pop. franco, pondération sur la population; A18-34, A18-49 F25-54

Portrait de l'auditoire

LOISIRS

TV5



■ Marché
■ TV5

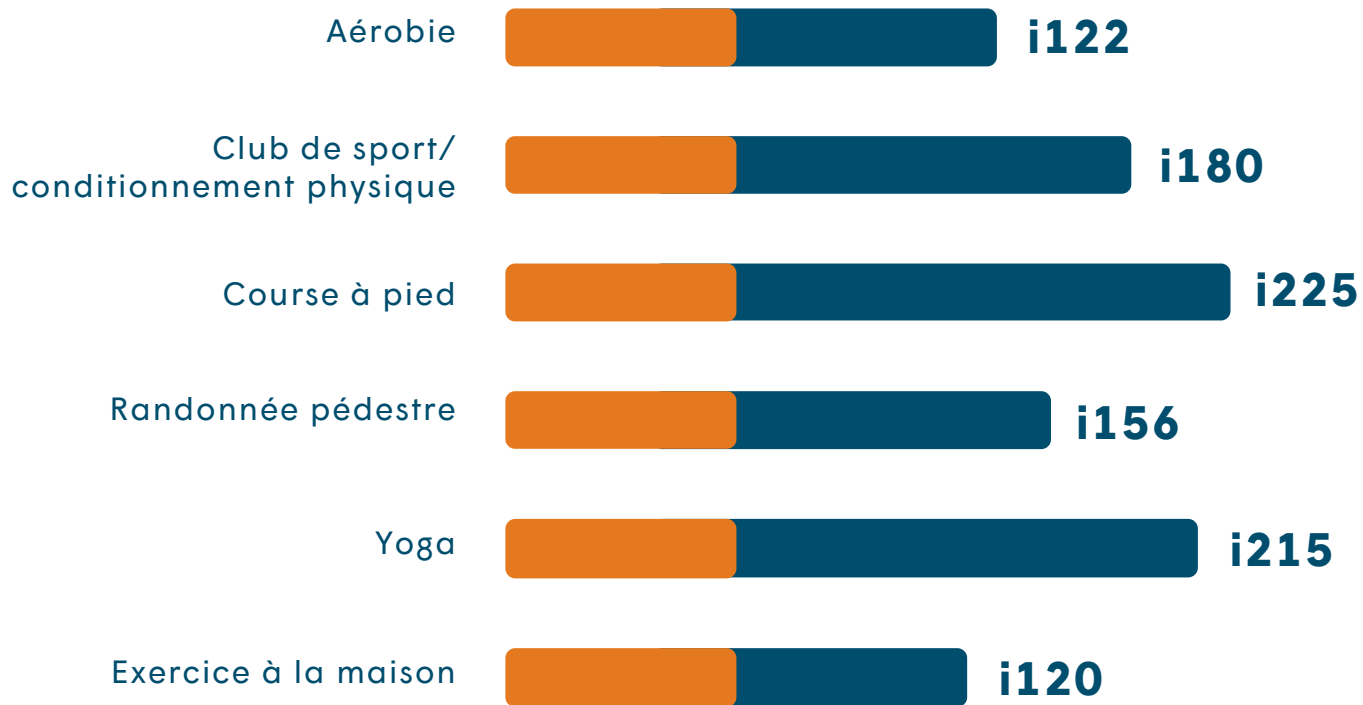


Source: Vividata, Hiver 2024, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A18+, A18-49, A25-54

Portrait de l'auditoire

SPORT ET ÉQUIPEMENT

TV5



■ Marché
■ TV5



Ils dépensent 1 000 \$
et plus en équipements et
vêtements de sport
i143

Source: Vividata, Hiver – printemps – été – Automne 2023, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A18+, A18-34, A25-54, F25-54

Portrait de l'auditoire **RESTAURANTS**



■ Marché
■ TV5

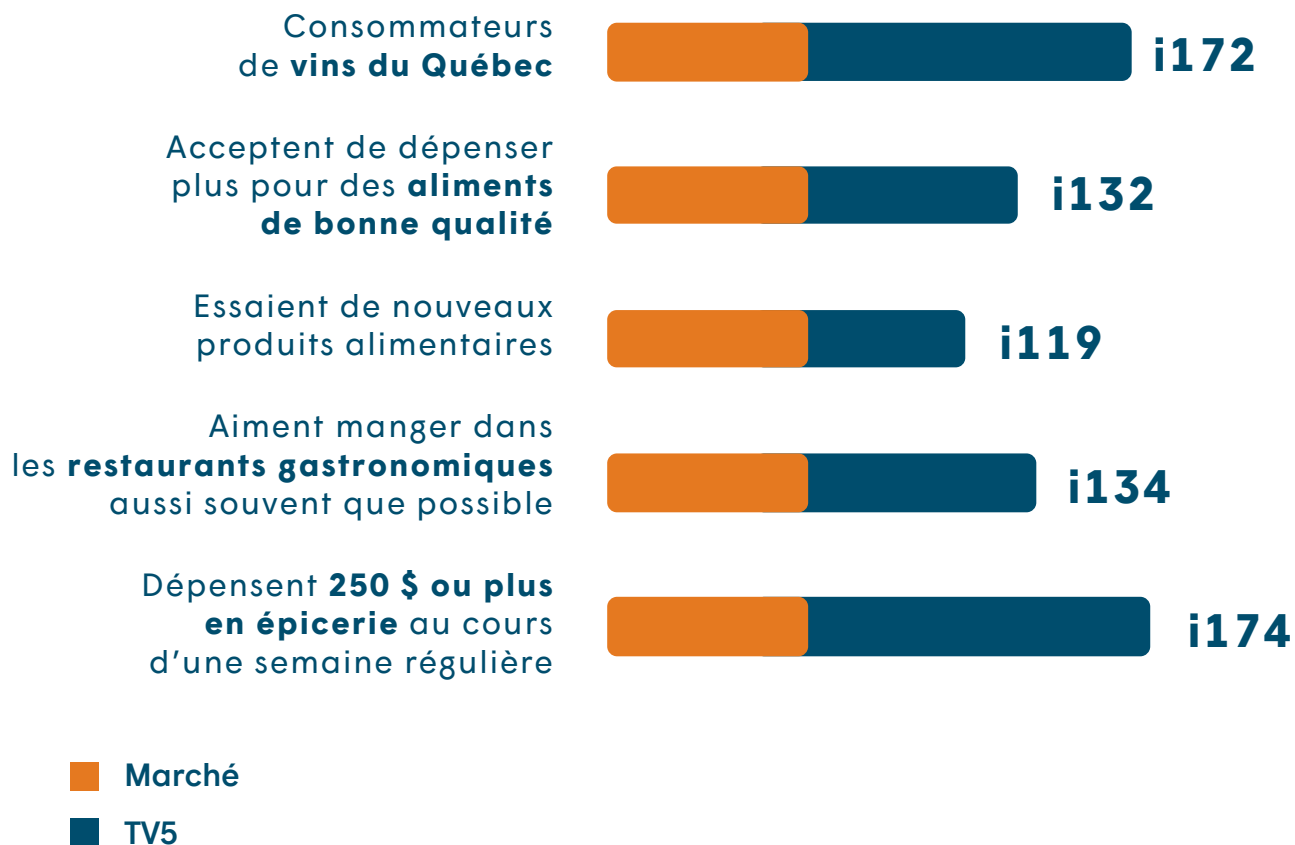


Source: Vividata, automne 2023, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A25-54; A18-34

Portrait de l'auditoire

GASTRONOMIE

TV5



Source: Vividata, Automne 2023, hiver 2024, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A18-34, A25-54,

The background features a gradient from dark teal to light teal. At the bottom, there are two decorative wavy lines: a dark teal line that curves across the width, and a lighter teal line that forms a loop on the left side.

unis_{TV}

PORTRAIT DE L'AUDITOIRE : TÉLÉVISION

ACTIONS ENTREPRISES APRÈS AVOIR VU UNE PUBLICITÉ

Un environnement où vos publicités se transforment en actions.



J'ai visité le **site de l'annonceur**
i173



J'ai **acheté** un produit/
marque/service
i192



Je suis **allé.e**
dans un magasin
de détail/restaurant
i138



J'ai **recommandé**
le produit/
marque/service
i226



J'ai **discuté**
de l'annonce
du produit/marque/
service avec d'autres
personnes
i185

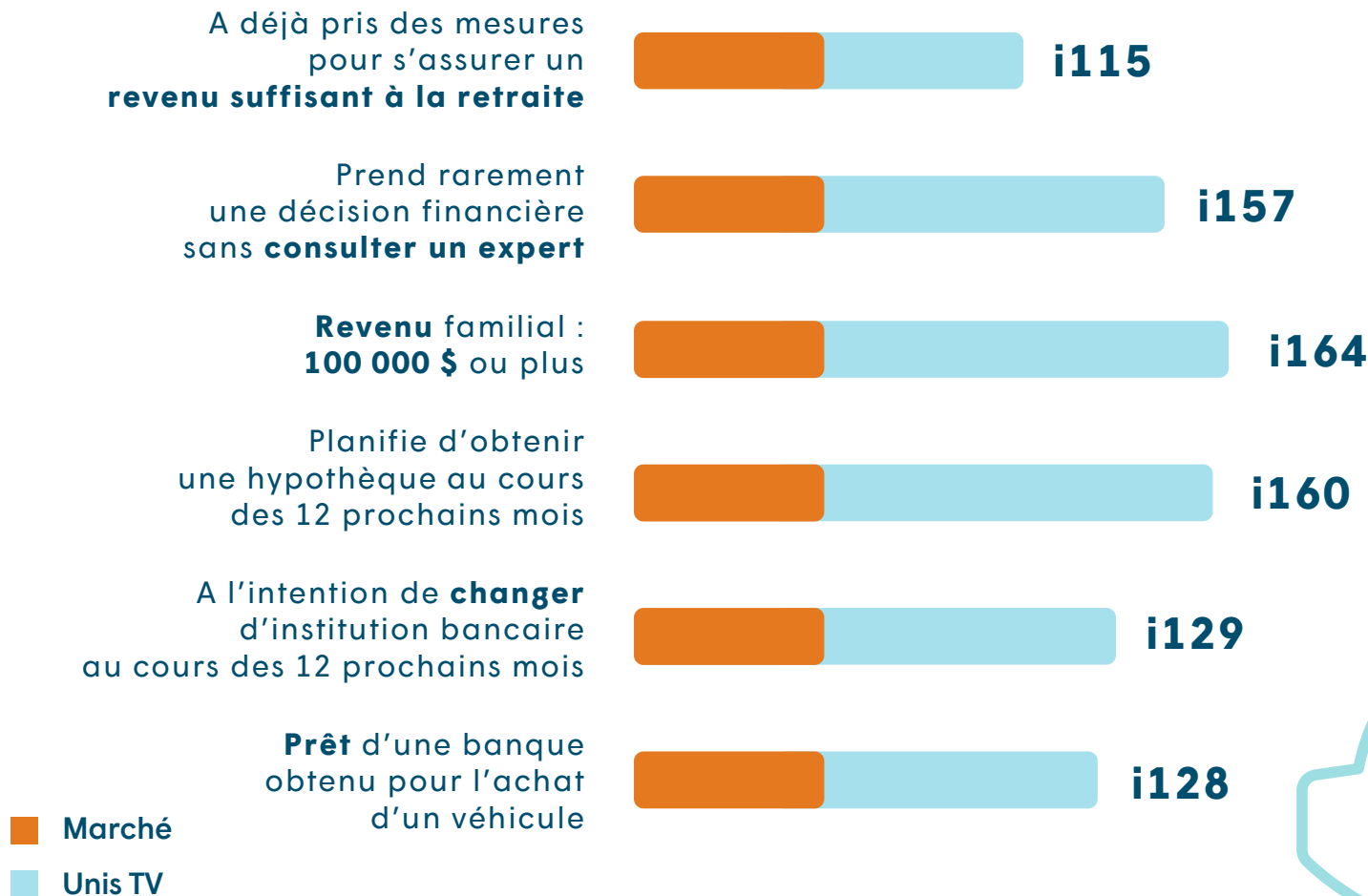


J'ai **assisté**
à un événement
(cinéma/théâtre/
spectacle)
i202

unisTV

Source: Vividata, printemps - automne 2023, Hiver 2024, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A18-34, A18-49, A25-54

HABITUDES FINANCIÈRES

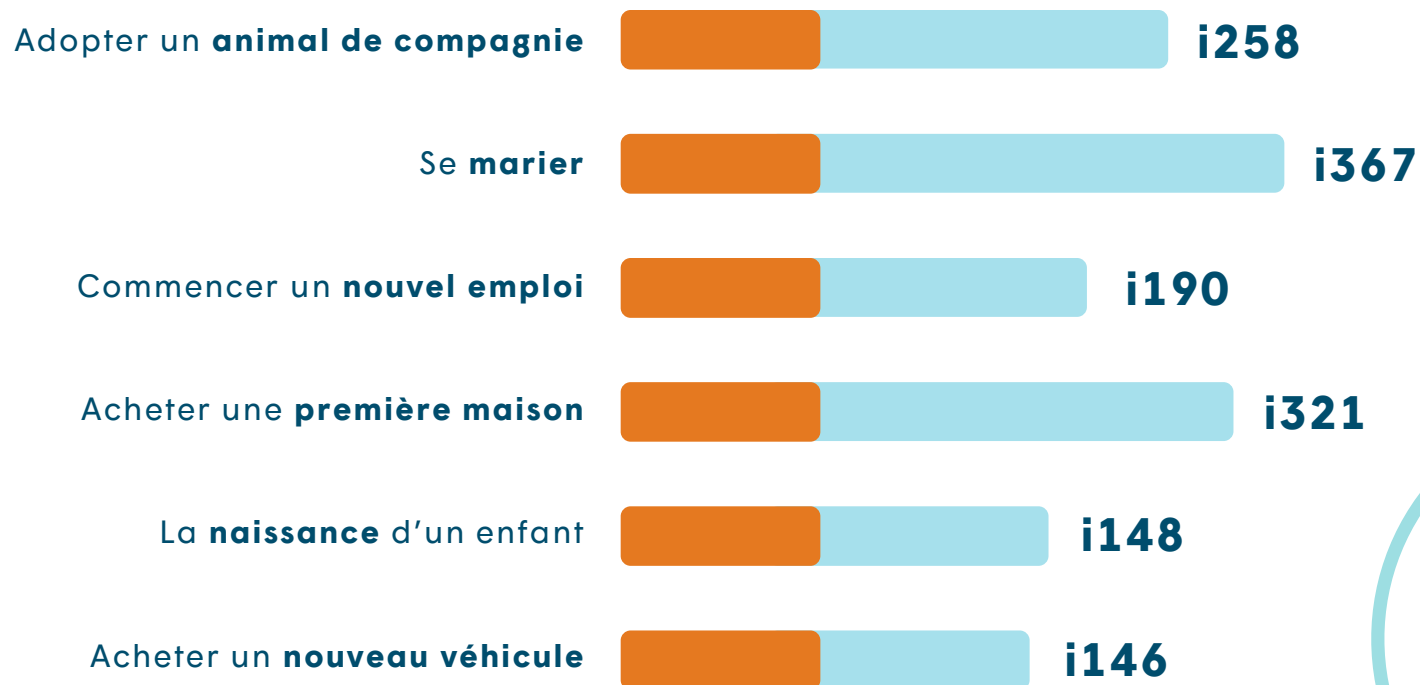


Source: Vividata, automne 2023, Hiver 2024 Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A18-34, A25-54, F25-54,

Portrait de l'auditoire

PROJETS FUTURS

Dans les 12 prochains mois, ils prévoient :



■ Marché
■ Unis TV



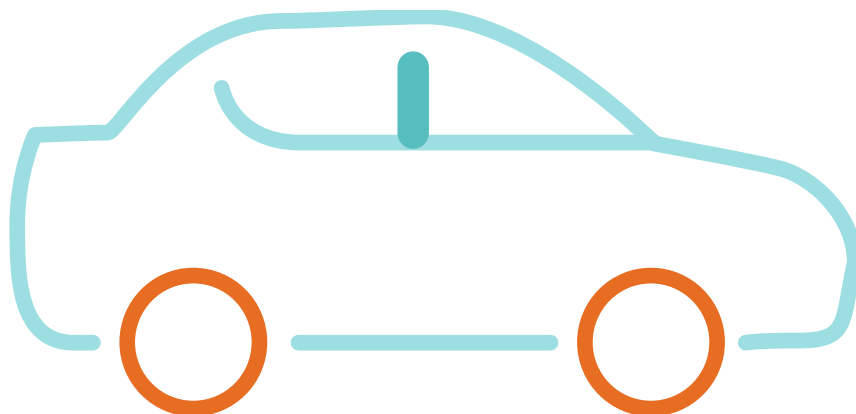
Source: Vividata, Hiver - printemps – Automne 2023, Hiver 2024, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A25-54, F25-54

ACQUISITION D'UN VÉHICULE

Financement obtenu
du concessionnaire  **i138**

Prochain **véhicule**
probablement **neuf**  **i164**

-  Marché
-  Unis TV



Prévoit **acheter un véhicule**
dans les 12 prochains mois
i146

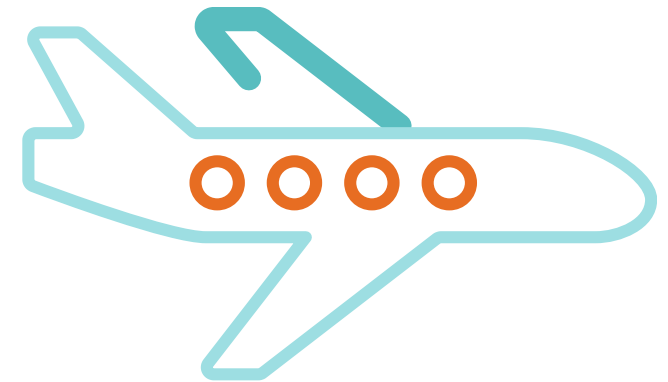
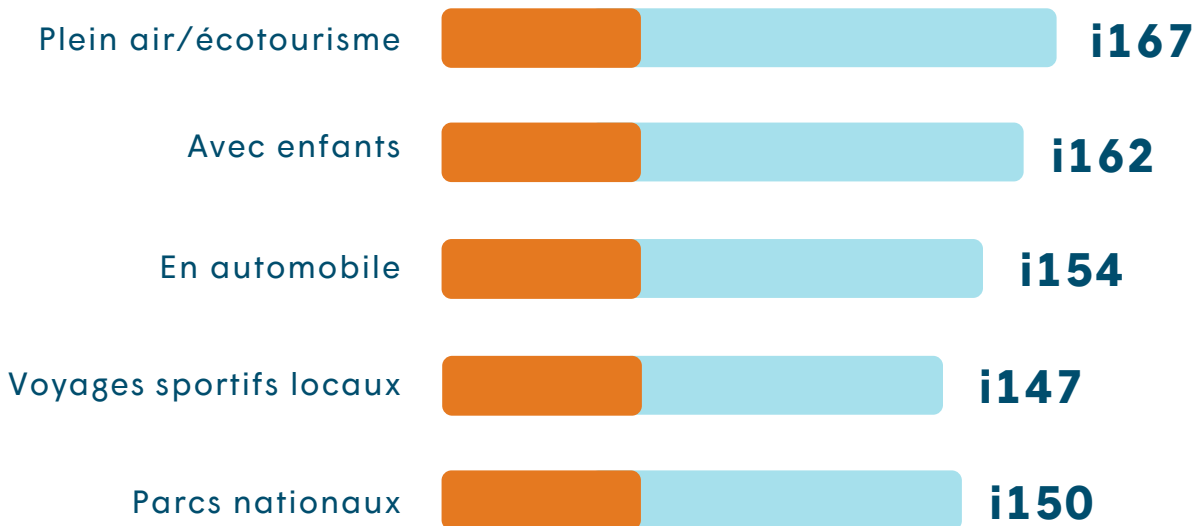
Source: Vividata, printemps - automne 2023, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; F25-54, A18-34

Portrait de l'auditoire

VACANCES ET VOYAGES

Un auditoire friand de tourisme local

Types de voyages



■ Marché
■ Unis TV



Utilisent un site web pour réserver ou planifier un voyage de vacances
i141



Budget prévu prochain voyage :
3 000 \$ et plus
i135



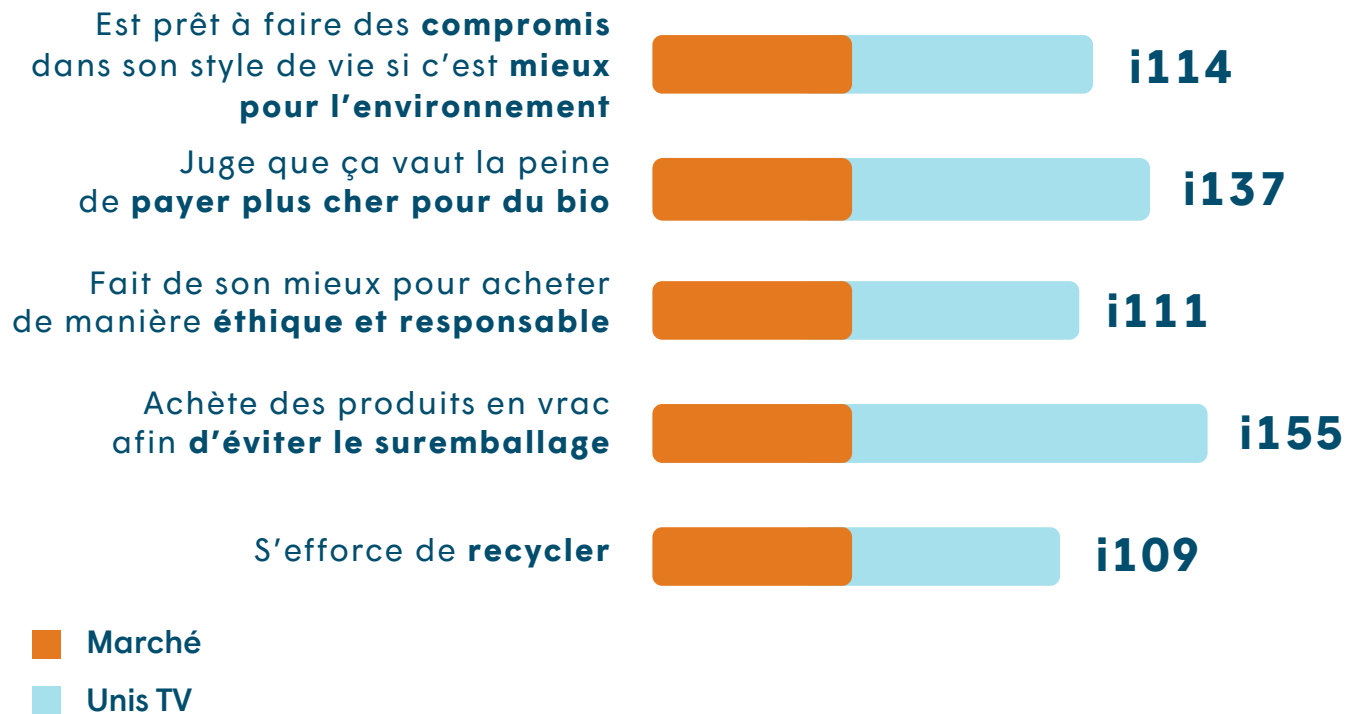
Au cours de leurs prochaines vacances, nos téléspectateurs ont l'intention de visiter le Canada
i120

Source: Vividata, Hiver – printemps - automne 2023, Hiver 2024, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A18-34, A18-49, F25-54

Portrait de l'auditoire

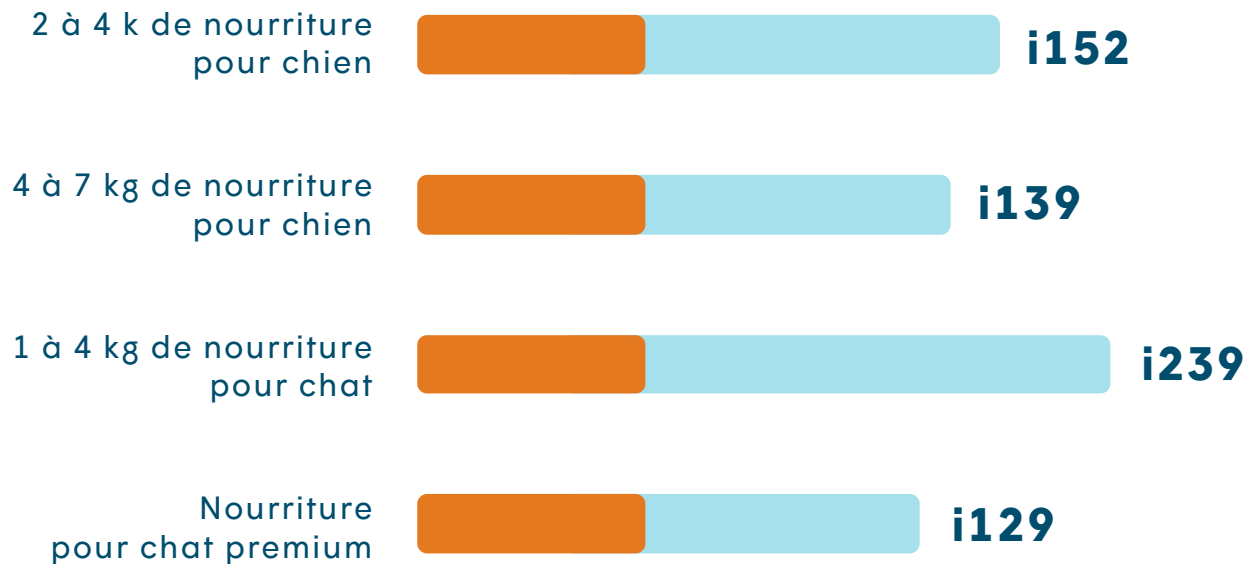
CONSOMMATION ÉCORESPONSABLE

Un auditoire sensible à l'environnement







Source: Vividata, Été 2023, Hiver 2024, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A18+, F25-54

Les dépenses hebdomadaires



■ Marché
■ Unis TV

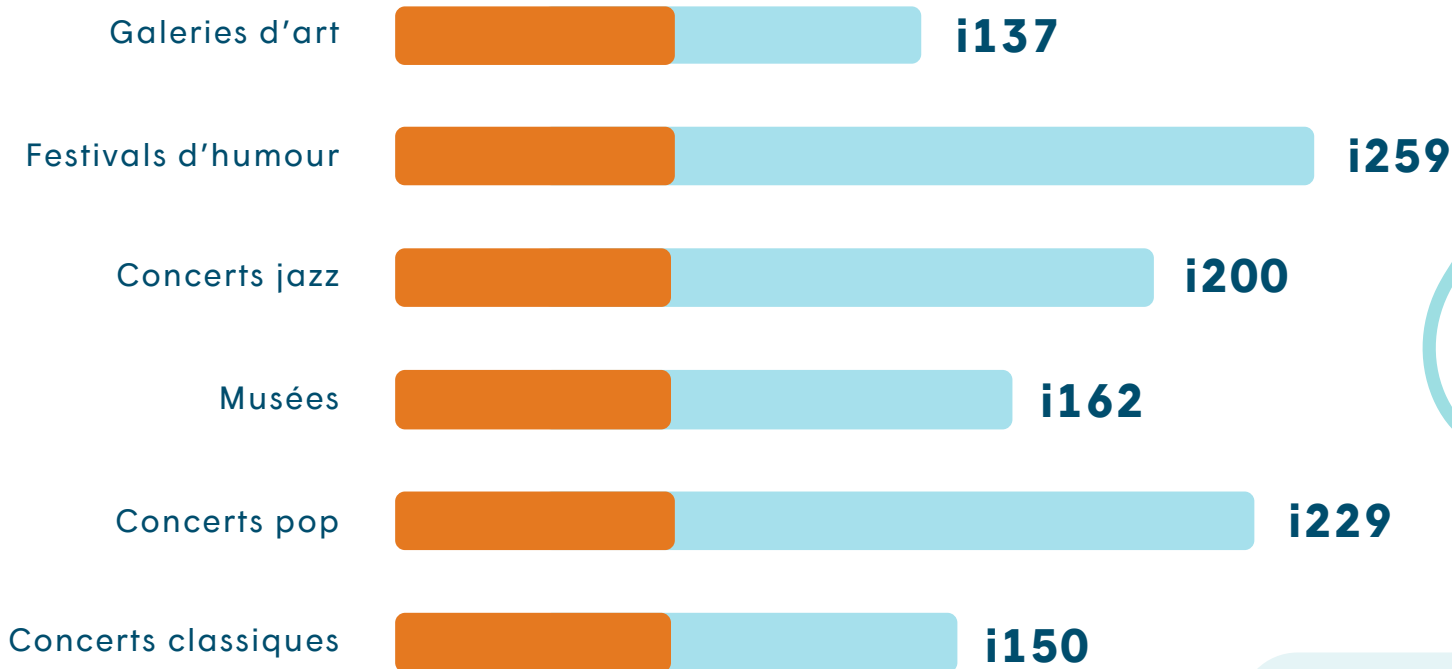
Notre auditoire a :

-  au moins 2 animaux **i122**
-  2 chats **i197**
-  1 chien **i111**
-  1 chat **i129**

Source: Vividata, Hiver - Automne 2023, Hiver 2024, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A18+, A25-54, F25-54,

Portrait de l'auditoire

DIVERTISSEMENT



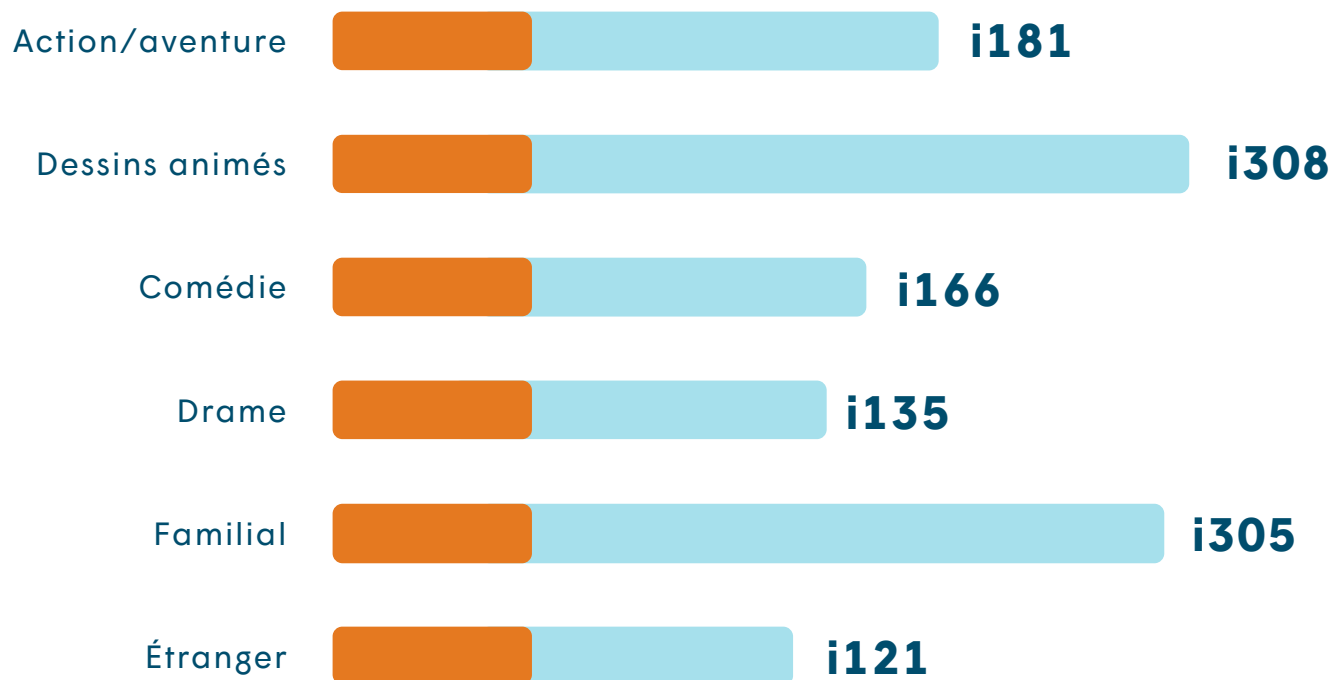
■ Marché
■ Unis TV


A assisté à un événement culturel
après avoir vu la publicité
à la télévision
i202

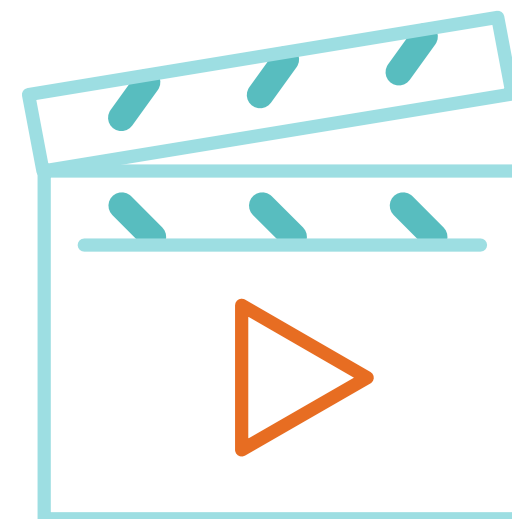
Source: Vividata, hiver – automne 2023, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A18-34, A18-49, A25-54

Portrait de l'auditoire

CINÉMA



■ Marché
■ Unis TV

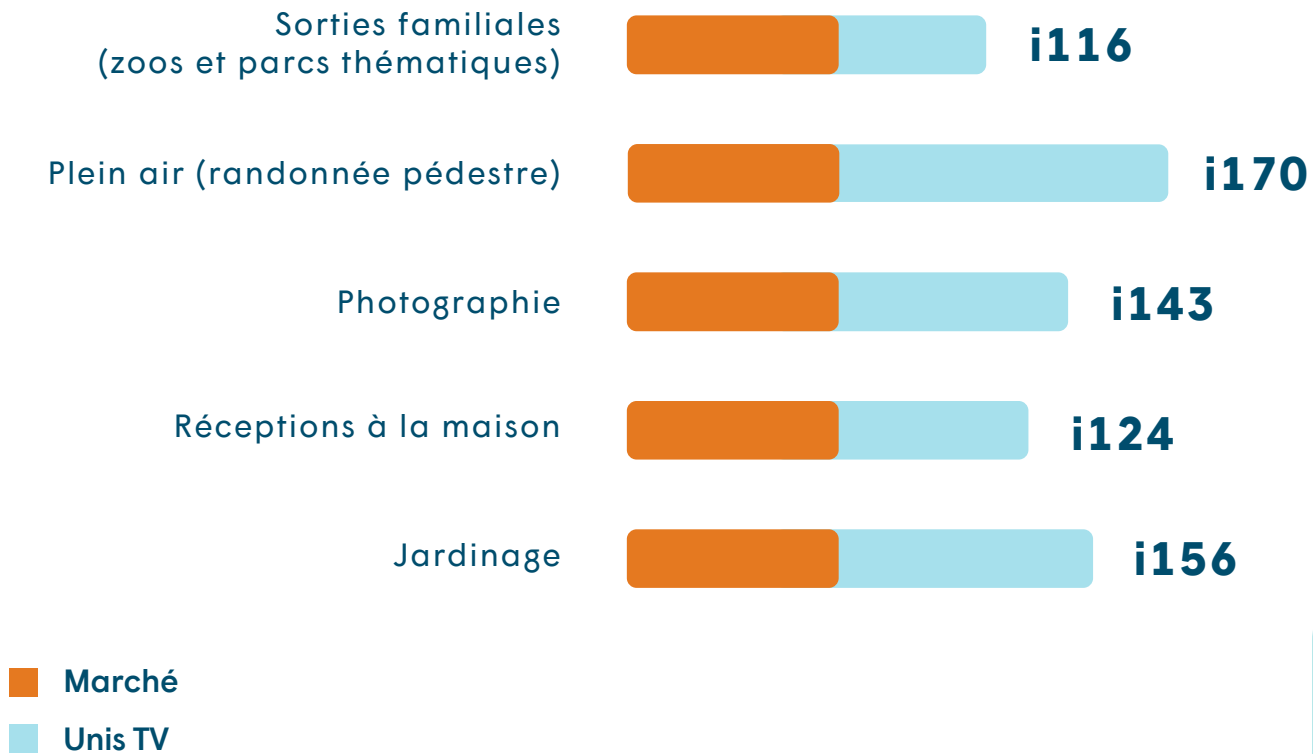


Un auditoire qui aime
aller au cinéma
i168

Source: Vividata, Hiver - Automne 2023, Hiver 2024, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A18+, A18-49, A25-54, F25-54

Portrait de l'auditoire

LOISIRS

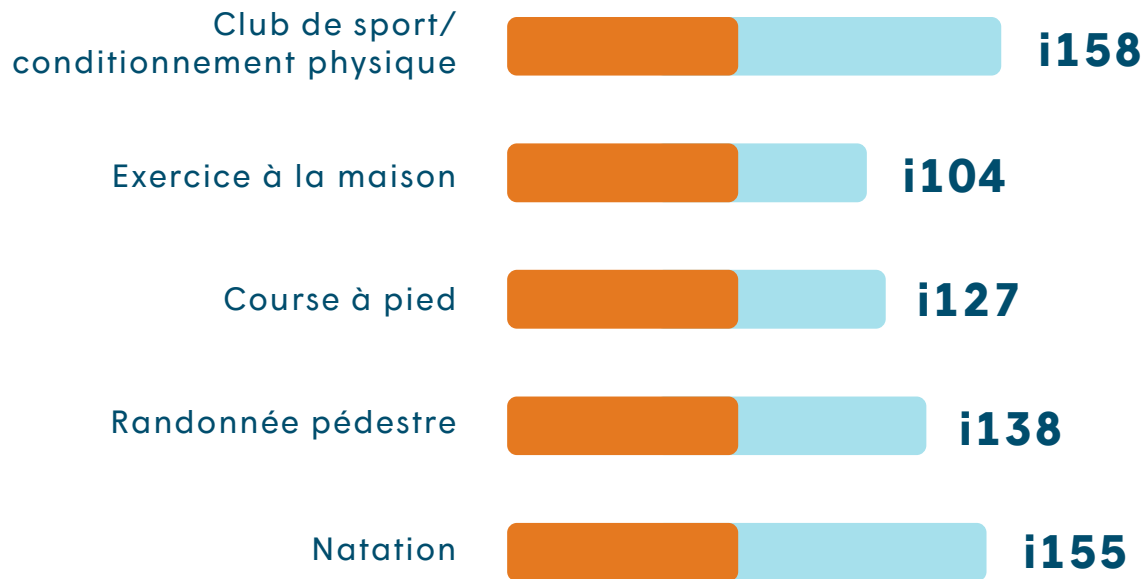


Source: Vividata, Hiver – Été – automne 2023, Hiver 2024, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A18+, A25-54

Portrait de l'auditoire

SPORT ET ÉQUIPEMENT

unisTV



■ Marché
■ Unis TV



Nos téléspectateurs pratiquent un sport ou font de l'exercice **au moins une fois par semaine**
i124



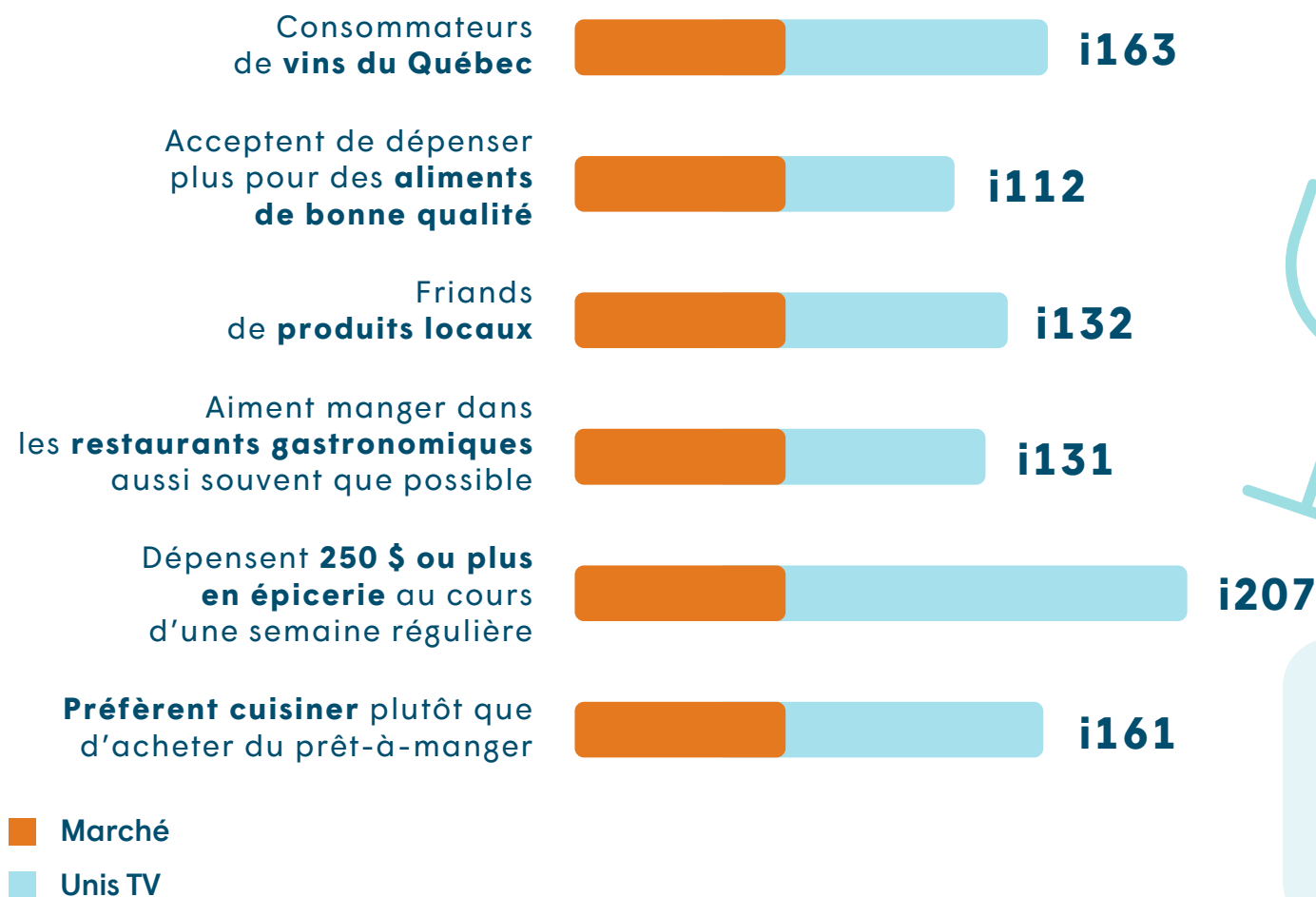
Ils dépensent **1 000 \$** et plus en équipements et vêtements de sport
i170

Source: Vividata, Hiver - Automne 2023, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A18-34, A25-54, F25-54

Portrait de l'auditoire

GASTRONOMIE

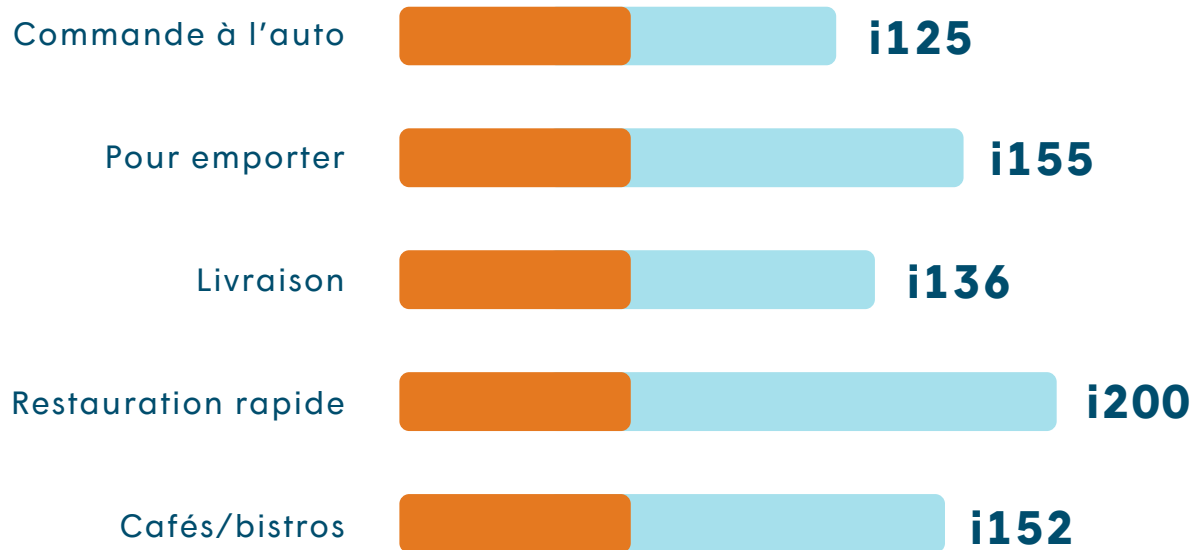
Les téléspectateurs d'Unis TV sont friands d'achat local



Grands adeptes de vin, les téléspectateurs des deux chaînes surindexent dans la consommation de vin, y compris les vins canadiens!

Source: Vividata, Printemps - Automne 2023, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A18-34, A25-54,

Portrait de l'auditoire RESTAURANTS



■ Marché
■ Unis TV



Notre auditoire aime aller
au restaurant au moins **5 fois** par mois
i150

Source : Vividata, Hiver - Automne 2023, Qc. Pop. franco., pondération sur la population; A18+, A25-54; F25-54



VOLET NUMÉRIQUE

Une plateforme de visionnement
où le contenu vidéo est au premier plan

LE CONTENU AU PREMIER PLAN

Un environnement où vos publicités se transforment en actions.

Une plateforme peu encombrée de publicités.

Vos publicités se retrouvent dans :

- Un environnement **épuré**
- Un environnement **crédible et pertinent**
- Du contenu de **qualité**
- Un environnement **100 % francophone**



>1,5 million
pages vues par mois



450 000
visionnements par mois



31 min
durée moyenne de visionnement



236 000
visiteurs uniques par mois



>445 000
sessions par mois



>3 000 h
contenu vidéo disponible

Source: Google Analytics/Piano Analytics du 1 janvier au 31 décembre 2023



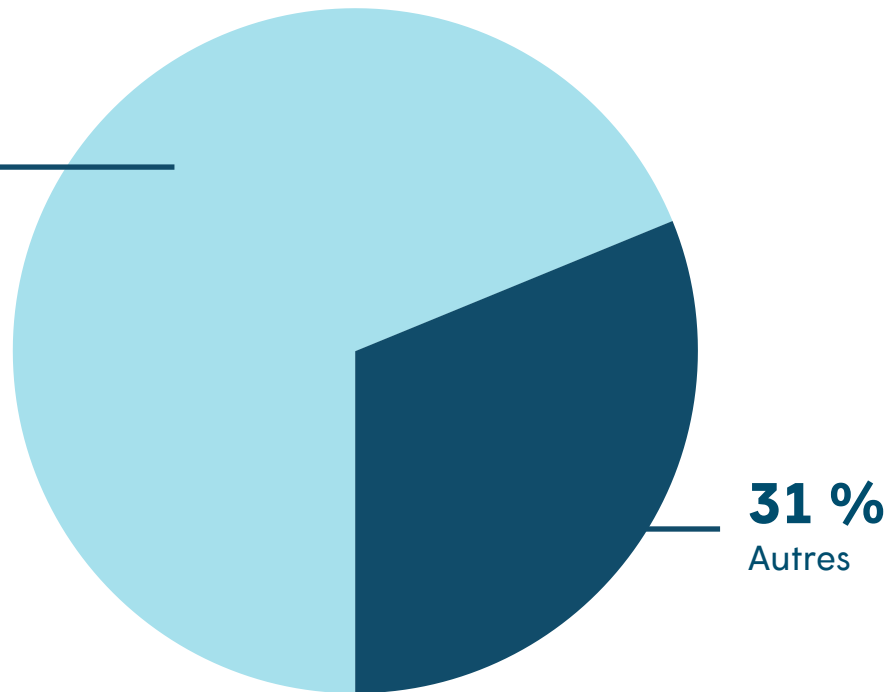
PLATEFORME NUMÉRIQUE

Profil d'utilisateur

Femmes
61 %

Hommes
39 %

69 %
de nos utilisateurs
ont entre
18 et 54 ans



D'où viennent les utilisateurs?

Québec
83 %

Ontario
10 %

Nouveau-Brunswick
2 %

Colombie-Britannique
2 %

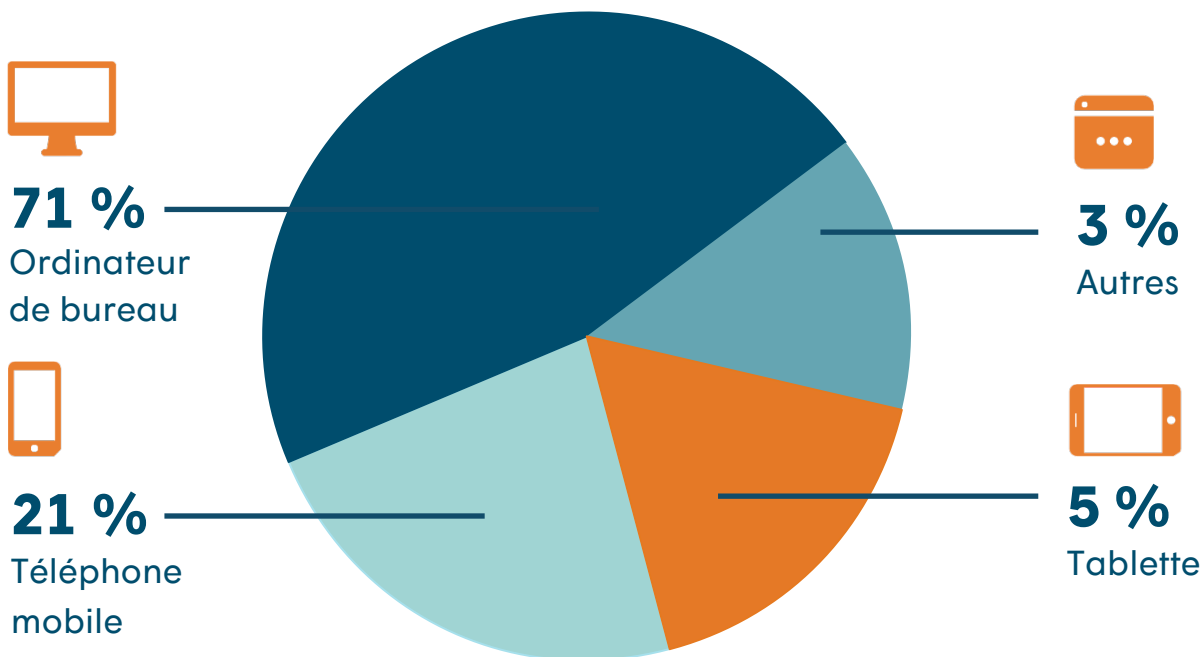
Alberta
1 %

Autres
2 %

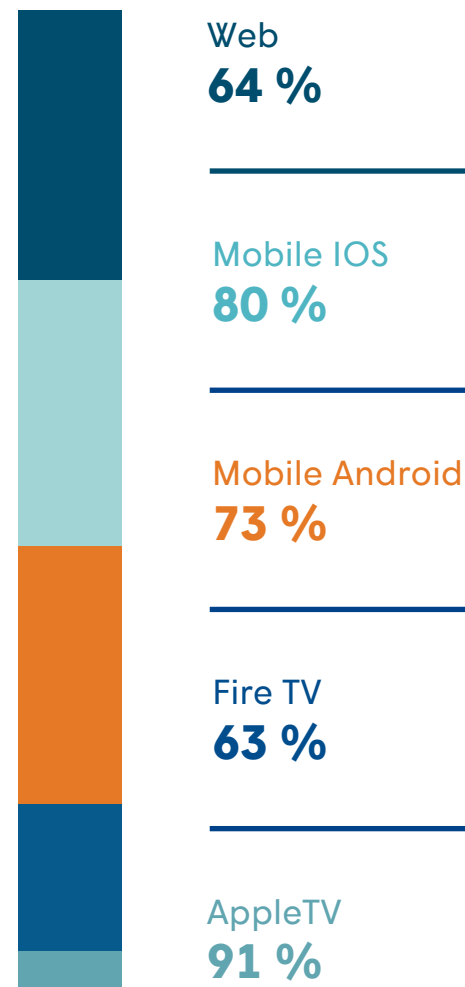
Source: Google Analytics/Piano Analytics du 1 mars 2023 au 29 février 2024

PLATEFORME NUMÉRIQUE

Part du visionnement web par appareil (Web et apps)



Taux de retour des visiteurs



Source: Google Analytics/Piano Analytics du 1 mars 2023 au 29 février 2024

PLATEFORME NUMÉRIQUE

Top 5 thématiques



Offre cinéma

285 000

branchements
sur la période

66 %

18-54 ans



Séries et films policiers

>375 000

branchements
sur la période

29 %

65 ans+



Séries de fiction

2 164 000

branchements
sur la période

50 %

18-54 ans



Séries documentaires

1 443 000

branchements
sur la période

65 %

18-54 ans



Actualités

>125 000

branchements
sur la période

40 %

35-54 ans

Source: Google Analytics/Piano Analytics du 1 mars 2023 au 29 février 2024

PLATEFORME NUMÉRIQUE

Formats publicitaires classiques

Pre-roll

Placement premium 10 s, 15 s, 30 s



Taux
d'achèvement
moyen de
95 %

Taux de clic moyen
1,9 %

Billboard

970 x 250



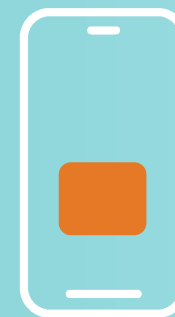
Intégrez vos marques à la **page d'accueil**, aux **pages d'émissions** et aux **grilles horaires**

Une solution **flexible**
et économique!

Taux de clic moyen
0,31 %

Big box sur mobile

300 x 250



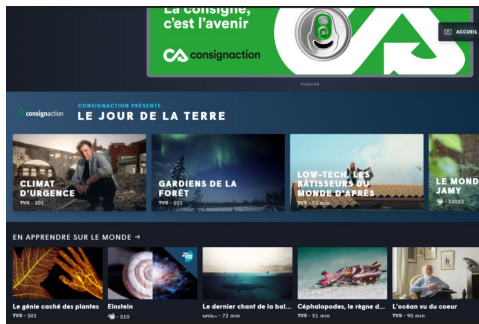
Intégrez vos marques
sur le mobile

Taux de clic moyen
0,2 %

Source: Google Ad Manager du 1 janvier au 31 décembre 2023

PLATEFORME NUMÉRIQUE

Formats publicitaires d'impact



Commandite d'une collection thématique en page d'accueil

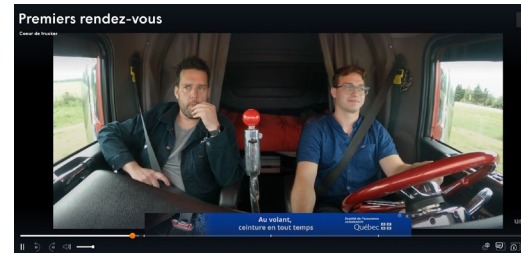
Logo du client sur la collection de contenus en page d'accueil

Pre-roll sur les contenus thématiques

Billboard sur la page de la collection thématique

Mise en évidence de la collection en haut de la page d'accueil pendant une semaine

*Durée de la commandite variable



* Desktop 970 x 90,
tablette 480 x 70

Bandeaux overlay sur vidéo

- Durée fixe de 45 s
- Non désactivable
- Cliquable



Publicités sur pauses vidéo

Plein écran avec transparence sur pause vidéo

UNE COMMUNAUTÉ ENGAGÉE

Les téléspectateurs de TV5 sont les plus engagés du marché des chaînes spécialisées de divertissement.

Infolettre **TV5**

25 000 abonnés

33 %
taux d'ouverture

4,8 %
taux de clic



Infolettre **unisTV**

13 000 abonnés

35 %
taux d'ouverture

2,9 %
taux de clic

UN CONTENU DE QUALITÉ

NOUVEAUTÉS
TV5



Chassés-croisés

Dans différents lieux de passage de la ville, Sophie Fouron intercepte les passants et les invite à dévoiler un pan de leur histoire. Ces rencontres fortuites nous rappellent qu'il ne faut jamais se fier aux apparences.



Climat d'urgence Saison 1 – partie 2

Cette série documentaire animée par Vincent Graton documente les conséquences des changements climatiques sur les écosystèmes et les humains. De l'Alaska à l'Australie en passant par le Sénégal, nous découvrons l'impact concret de ces bouleversements.



Dans l'œil de la fête

Cette série nous invite à découvrir 10 célébrations incontournables à travers le monde. Des événements uniques, festifs et colorés, où se révèle la culture du pays visité.



Cousu

Dans cette série documentaire, Karine Vanasse s'intéresse à l'univers de la mode, ses origines, ses conventions. À travers les histoires de designers, de couturiers, d'artisans et de modistes de partout, nous découvrons la mode dans son contexte culturel.



Métiers des profondeurs

Mario Cyr et Marie-Pier Élie nous proposent une immersion fascinante dans l'univers des plongeurs professionnels. La série offre une perspective unique sur leur métier et permet de découvrir de nouvelles facettes de la plongée.



Serge à Paris

Serge Denoncourt confirme ou infirme les préjugés des Québécois face aux Français dans ce magazine qui questionne nos valeurs et met en relief notre amitié avec la France. Des débats passionnés et des conversations captivantes sur une foule de sujets : bouffe, culture, urbanisme, beauté, immigration, diversité...

UN CONTENU DE QUALITÉ

RETOURS
TV5



La guerre des trônes : la véritable histoire de l'Europe Saison 7

Cette série présentée par Bruno Solo, qui mêle documentaire et reconstitutions historiques, raconte l'évolution de la géopolitique de l'Europe du XVIIIe siècle pendant la Révolution française.



Espèces d'ordures Saison 2

Dans dix des plus grandes villes des cinq continents, Frédéric Choinière met en lumière les initiatives les plus vertes, les plus innovatrices et les plus efficaces pour contrôler la prolifération des déchets.



Immigrants de souche Saison 2

Raed Hammoud sillonne le Québec pour aller à la rencontre d'immigrants qui ont fait le choix de s'établir en région. Ces individus remarquables nous racontent leur histoire et nous montrent comment ils contribuent à enrichir leur coin de pays.



39-45 en sol canadien Saison 3

Cette série documentaire animée par Claude Legault traite des événements marquants, quoique méconnus, survenus sur le territoire du Canada durant la Seconde Guerre mondiale.



En marge du monde Saison 3

De plus en plus de gens choisissent de vivre hors du système social actuel. Samian part à la rencontre d'hommes et de femmes qui ont adopté un style de vie radicalement singulier.

UN CONTENU DE QUALITÉ

NOUVEAUTÉS
unisTV



Ça clique

Deux animateurs populaires nous font découvrir des jeunes qui ont tout pour faire parler d'eux! Influenceurs, gameurs, artistes, entrepreneurs, ou sportifs, ces francophones provenant des quatre coins du pays se démarquent dans leur secteur. Les animateurs les mettent au défi devant public, afin de vérifier s'ils méritent vraiment de générer du clic!



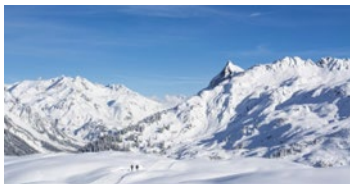
En résidence

Leur résidence universitaire ayant été endommagée par un incendie, des étudiants se voient contraints d'emménager dans l'édifice d'en face : un centre pour personnes âgées.



Jeunes et retraités

Prendre une retraite anticipée, parfois dès 40 ans, rien qu'en diminuant son train de vie et en investissant intelligemment : utopie générationnelle ou vrai tremplin vers le bonheur? Nous suivons des Canadiens qui ont fait le saut ou qui se lancent dans l'aventure.



Partis skier

À travers des rencontres marquantes, Alexis Pageau et son nouveau coanimateur découvrent différentes manières de vivre l'aventure du ski hors-piste et les histoires de celles et ceux qui l'ont pratiquement inventé.



La grande adoption

Adopter un animal de compagnie n'est pas une décision que l'on prend à la légère! La série suit des familles ontariennes qui souhaitent adopter un compagnon à quatre pattes.

UN CONTENU DE QUALITÉ

RETOURS
unisTV



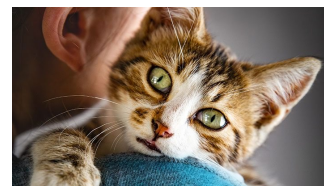
Garde partagée Saison 2

Cette série à sketches explore avec audace et par le biais de personnages et de situations loufoques, les défis, les erreurs, les imprévus, les victoires et les défaites auxquels doivent faire face les parents solos et célibataires.



50 façons de tuer sa mère Saison 4

Une personnalité teste les limites de sa maman et met son courage à l'épreuve. Activités étonnantes, amusantes et parfois même un peu effrayantes, sensations fortes, fous rires et complicité sont au cœur de leurs folles journées!



En thérapie avec mon chat Saison 2

Les chats sont de merveilleux compagnons. Mais la machine à ronrons cache parfois un félin redoutable! Les vrais maîtres de la maison, c'est eux! Heureusement, les Éduchateurs sont là pour aider les propriétaires à bout de nerfs...



Cœur de trucker Saison 3

« Cœur de trucker » offre à quatre camionneurs et camionneuses célibataires la possibilité de rencontrer des personnes prêtes à partager leur quotidien atypique. C'est au volant de leur camion que les célibataires vont croiser leurs prétendantes et prétendants et, qui sait, peut-être trouver l'amour au tournant!



Secrets des profondeurs Saison 3

L'aventurier et chasseur d'épaves Samuel Côté et le plongeur émérite Mario Cyr repartent à la découverte des vestiges inexplorés qui dorment au fond des eaux du Canada.



Ça fait la job Saison 6

« Ça fait la job » est un jeu qui prouve qu'il est possible d'avoir du plaisir en travaillant! Chaque semaine, du lundi au jeudi, Samuel Chiasson reçoit trois artistes qui s'affrontent pour tester leurs connaissances de différents métiers.



La guerre du web Saison 2 - partie 2

Chaque semaine, deux invités s'affrontent à coups de photos rigolotes et de vidéos hilarantes dénichées sur le web. Le but? Récolter les rires et les votes du public!

CONTACTEZ-NOUS!

Équipe TV5 Québec Canada

Marie-Claude Fournier

Cheffe des ventes
514 522-5322, poste 132
marie-claude.fournier@tv5.ca

Guerline Brice

Coordonnatrice en veille marketing
514 522-5322, poste 206
ventes-sales.tv5.unis@tv5.ca

Clément Schluck

Coordonnateur aux ventes numériques
514 522-5322, poste 192
ventesnumeriques.tv5.unis@tv5.ca

Camille Couturier

Coordonnatrice en créativité média
514 522-5322, poste 188
tv5unis.espacepub@tv5.ca

Yanick Cole

Robert Cole Média
Ventes nationales télévision
514 823-4588
yanick@robertcolemédia.com

Martin Déziel

MediaTonik
Ventes nationales numériques
514 929-4458
martin@mediatonik.ca

TV5espacepub.ca