



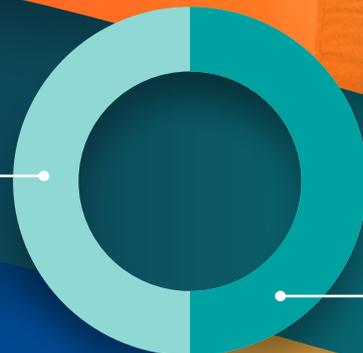
MEILLEURS
ensemble

TV5

PORTRAIT DE NOS CHÂÎNES

Accessibles dans tous
les foyers câblés du Canada :
plus de 10 millions

50 %
hommes



50 %
femmes

TV5

PORTÉE
HEBDOMADAIRE
MOYENNE
1,4 million

NOTORIÉTÉ
Connue
mondialement,
la chaîne atteint
95 % au Québec

EN SOIRÉE
Pointe d'auditoire
jusqu'à **110 000**
télé spectateurs

Auditoire moyen
26 000
télé spectateurs

unisTV

PORTÉE
HEBDOMADAIRE
MOYENNE
1,2 million

NOTORIÉTÉ
Toujours
en croissance :
63 % au Québec

EN SOIRÉE
Pointe d'auditoire
jusqu'à **100 000**
télé spectateurs

Auditoire moyen
7 300
télé spectateurs

PROFIL DE NOS TÉLÉSPECTATEURS

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

TV5

- Foyer à **1 ou 2 personnes** i135
- **62%** habitent la grande région de Montréal
- Universitaires i173
- Professionnels accomplis
- **Bien nantis** i140
(revenu familial **150k \$ et plus**)
- Forte concentration
de **communautés culturelles**
- **Regardent peu les autres chaînes en soirée** i125

Source : Numéris 2+, 18+, LD 2a-2a, LD 18h-24h, sept-déc 2019, A35-49, A18+, chaînes spécialisées divertissement, vividata A25-54, f25-54

unisTV

- Foyer à **3+ personnes** i192
- Familles
- Universitaires i175
- Jeunes professionnels
- **Bien nantis** i140
(revenu familial **125k \$ à 150k \$**)
- **A25-54 : 43 % de l'auditoire** i139
- **Top 5 des plus fortes concentrations d'A18-34 et A18-49**

TV5



JEUNESSE ARABE, YALLAH !

Les communautés culturelles sont présentes et **prêtes à découvrir vos produits** dès leur arrivée au pays.

TV5 est **la** chaîne avec la plus forte concentration de **communautés culturelles**

Sont **nés ailleurs** qu'au Canada **i183**

Sont installés **au pays** depuis **moins de 10 ans** **i133**

Sont installés **au pays** depuis **moins de 2 ans** **i132**

Sources : Vividata A18+, A25-54, automne 2019, Numéris Qcfranco A25-54

TV5

Un environnement
où vos publicités
se **démarquent**

TV5	6 minutes/heure
Unis TV	6 minutes/heure
Marché télé	12 minutes/heure

**2 fois
moins**
de pauses/publicité
que la concurrence

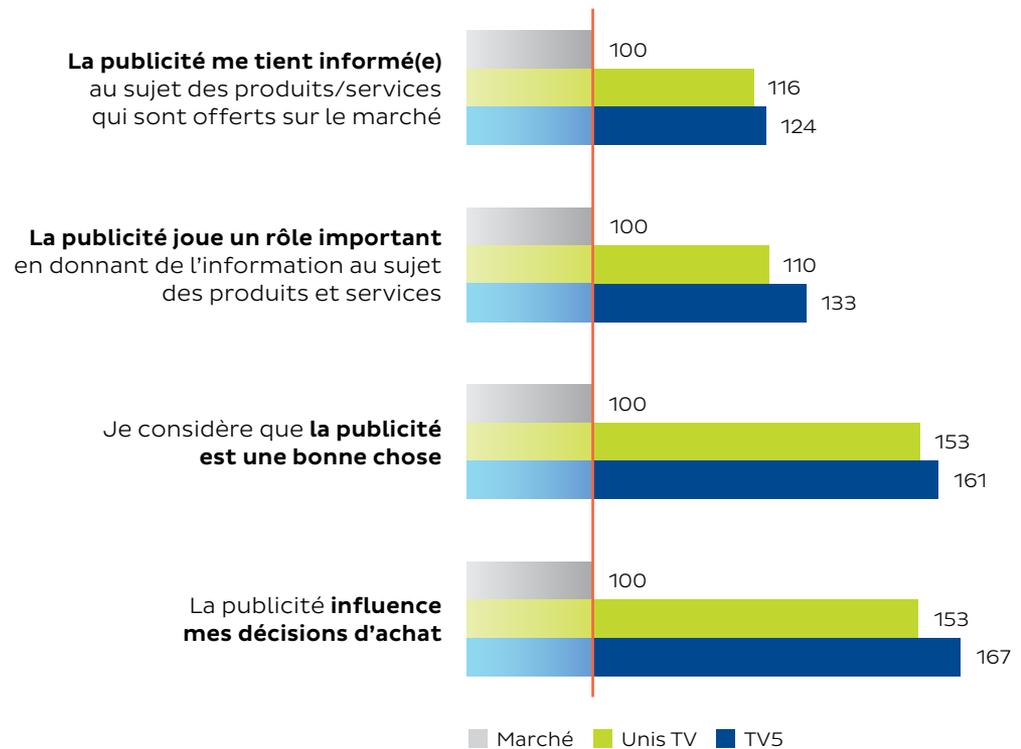
Votre publicité
est moins diluée et aura
une place de choix
parmi les rares
6 minutes
de publicité/heure





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

PERCEPTION DE LA PUBLICITÉ

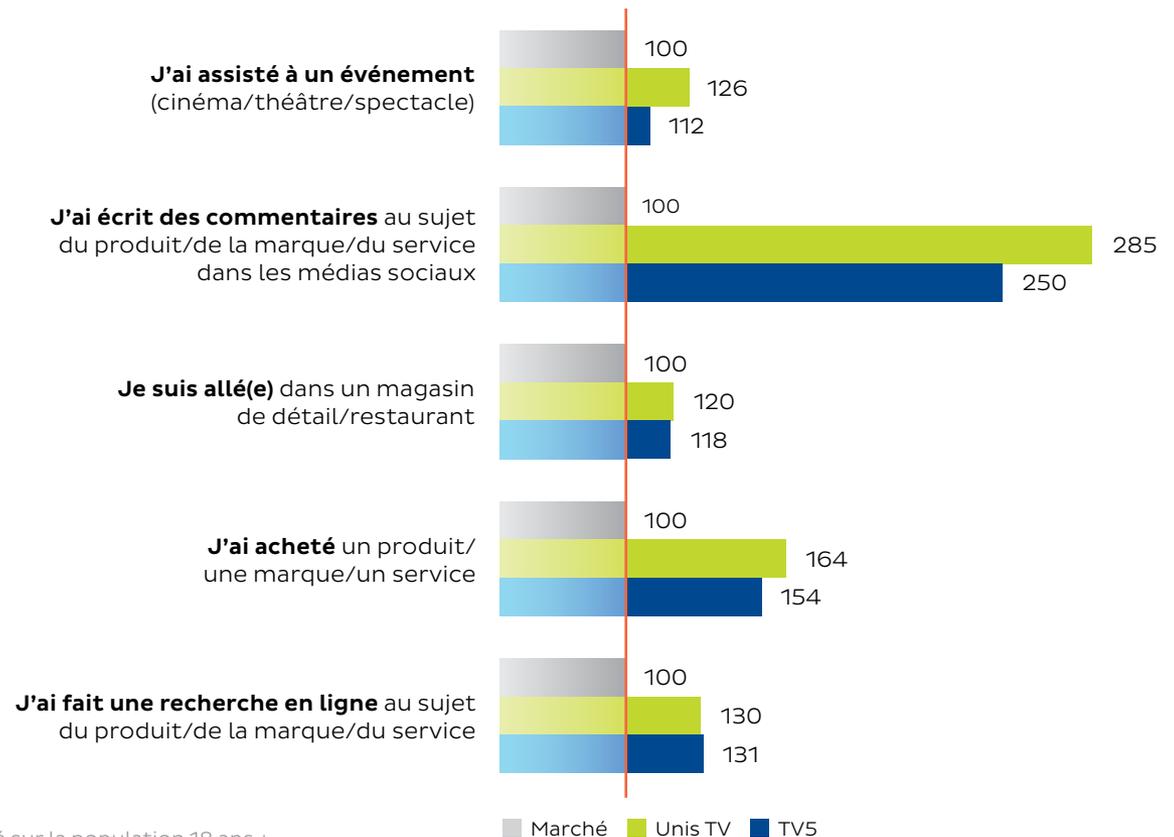




Un environnement où vos **publicités** se transforment en **actions**



ACTIONS ENTREPRISES APRÈS AVOIR VU UNE PUBLICITÉ



Des téléspectateurs voyageurs à l'international

DESTINATIONS PRISÉES

Côte Ouest
américaine
i167 ●

Mexique,
Caraïbes
● i113

Europe
i178 ●

Moyen-Orient
● i126

Planifient un
prochain voyage
de 2 à 3 semaines
i126



EN MARGE DU MONDE

Transports en voyage

Train i129

Avion : première classe i283

Avion : économique privilège i142

Location de camion ou VUS i164

Types de voyage

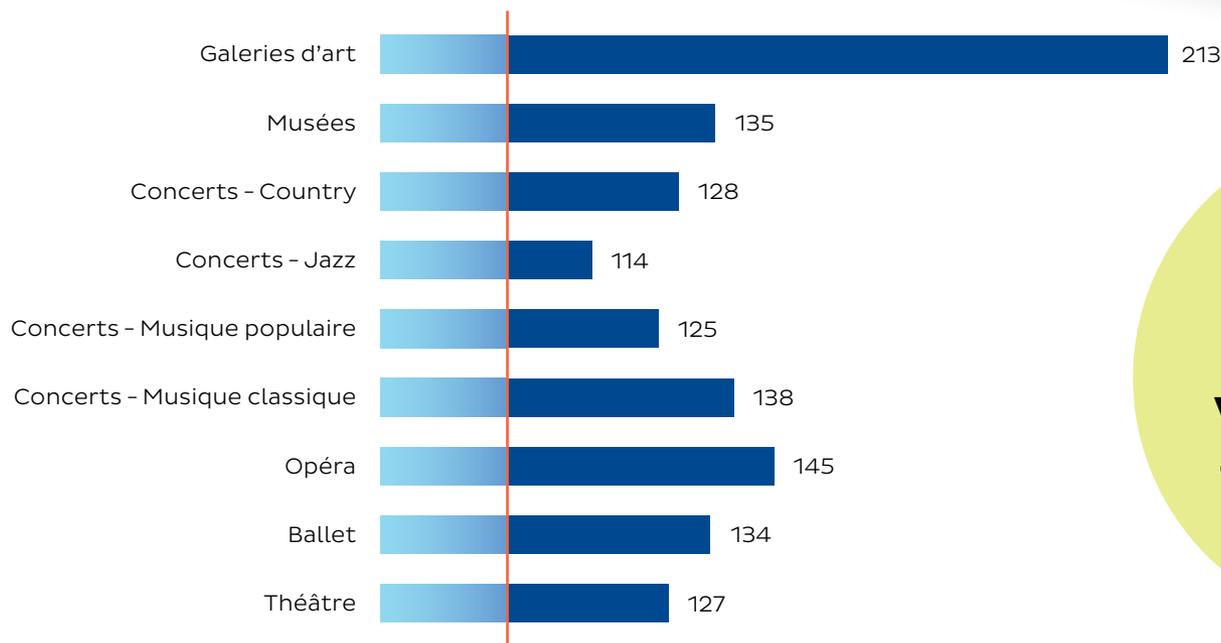
Avec enfants i122

Croisière i146

Culinaire, gastronomique i145

Plein air, écotourisme i122

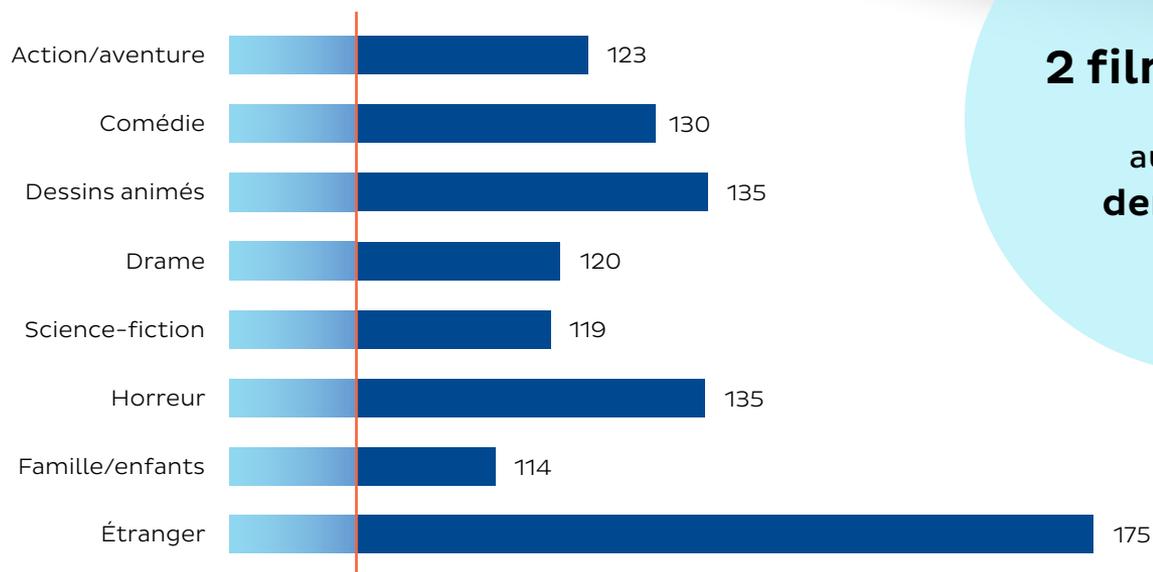
Un auditoire qui aime se divertir



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

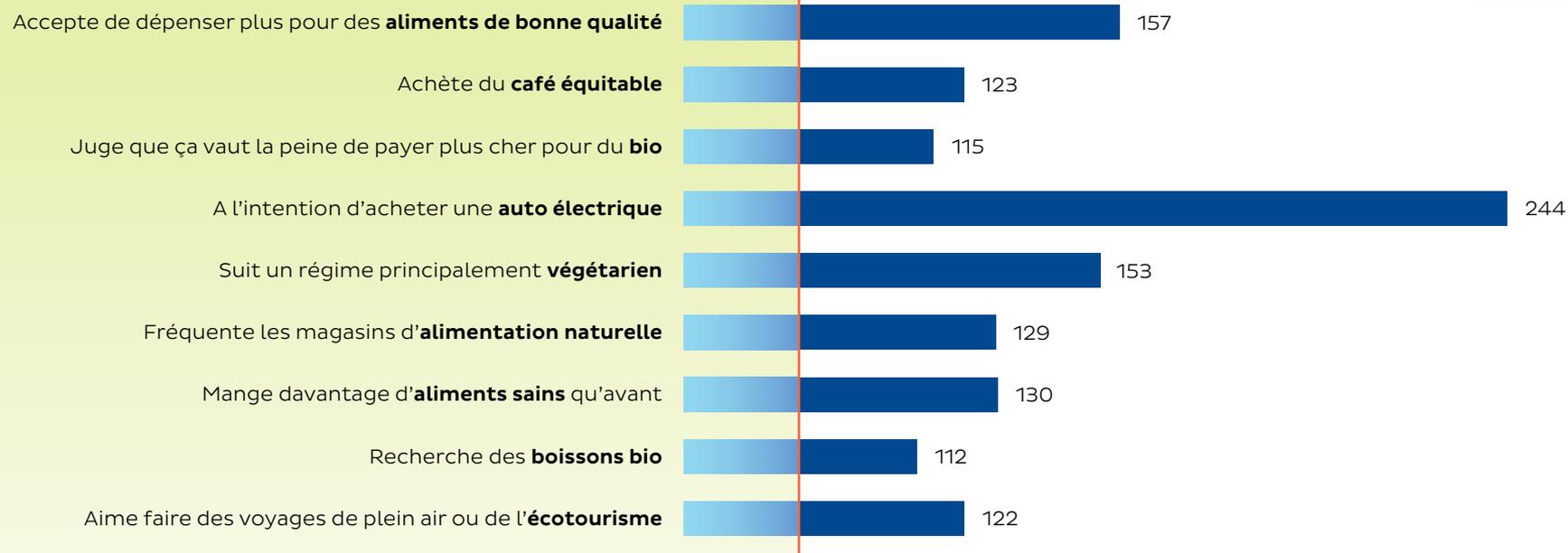
i206

Un auditoire de cinéphiles



A vu
2 films ou plus
 en salle
 au cours du
dernier mois
128

Une consommation écoresponsable



Un auditoire qui aime les animaux

TV5 rejoint plus de
949 000
télespectateurs
 qui sont propriétaires
 d'un animal
 de compagnie

Cela représente
33 %
des propriétaires
d'animaux
 du Québec

≥ 7 kg de nourriture pour CHIEN	i141
≥ 10 biscuits ou gâteries pour CHIEN	i222
≥ 1 kg de nourriture pour CHAT	i146
Nourriture pour CHAT premium	i176
Nourriture CHAT régulière	i152



Dossier financier de nos téléspectateurs



REER : place **10 000 \$ et plus** chaque année

i116

Portefeuille total des économies : **500 000 \$ ou plus**

i126

Prend rarement une **décision financière** sans consulter un **expert**

i123

A **changé d'institution bancaire** au cours des 12 derniers mois

i144

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

i147

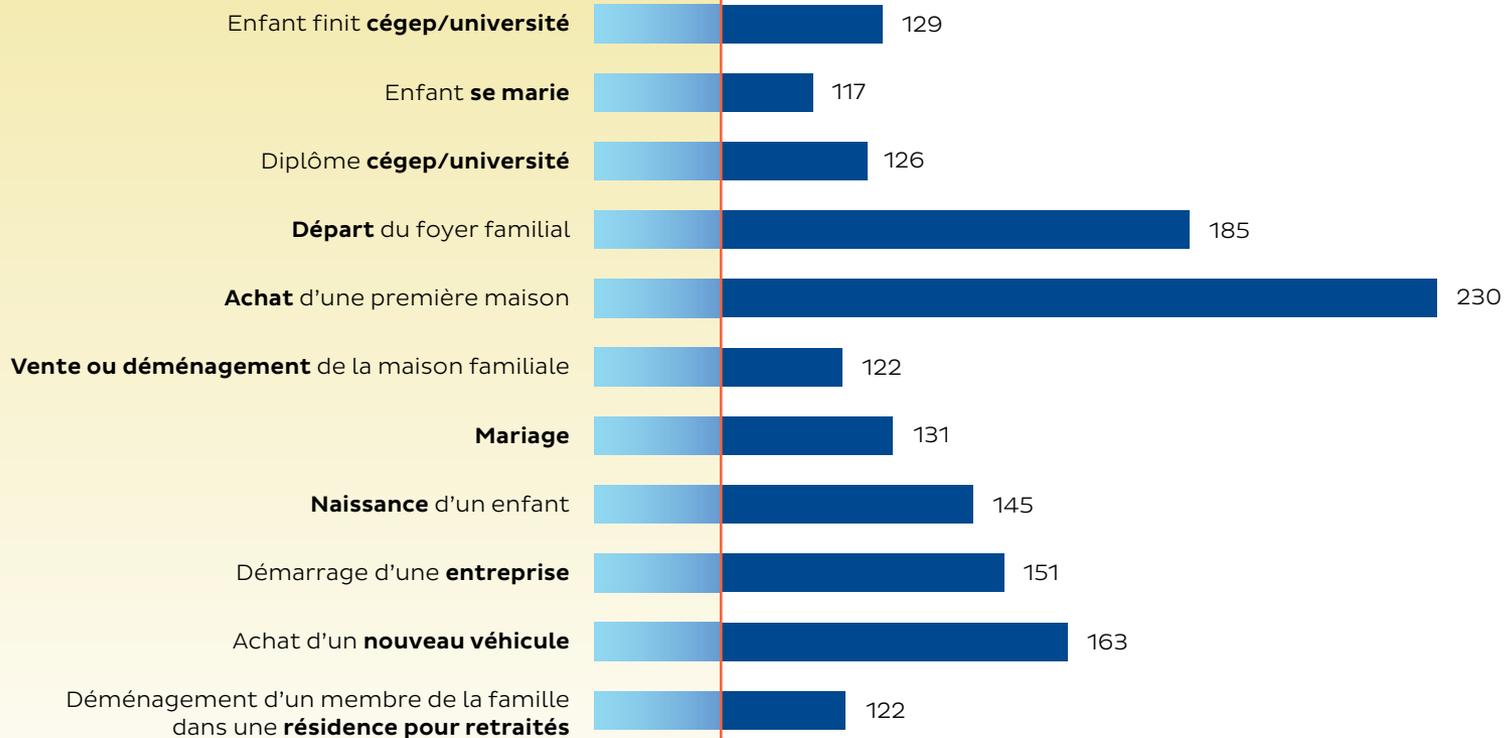
Financement d'achat de **véhicule** via une banque

i138

Un auditoire avec des projets

LA MAISON FRANCE 5

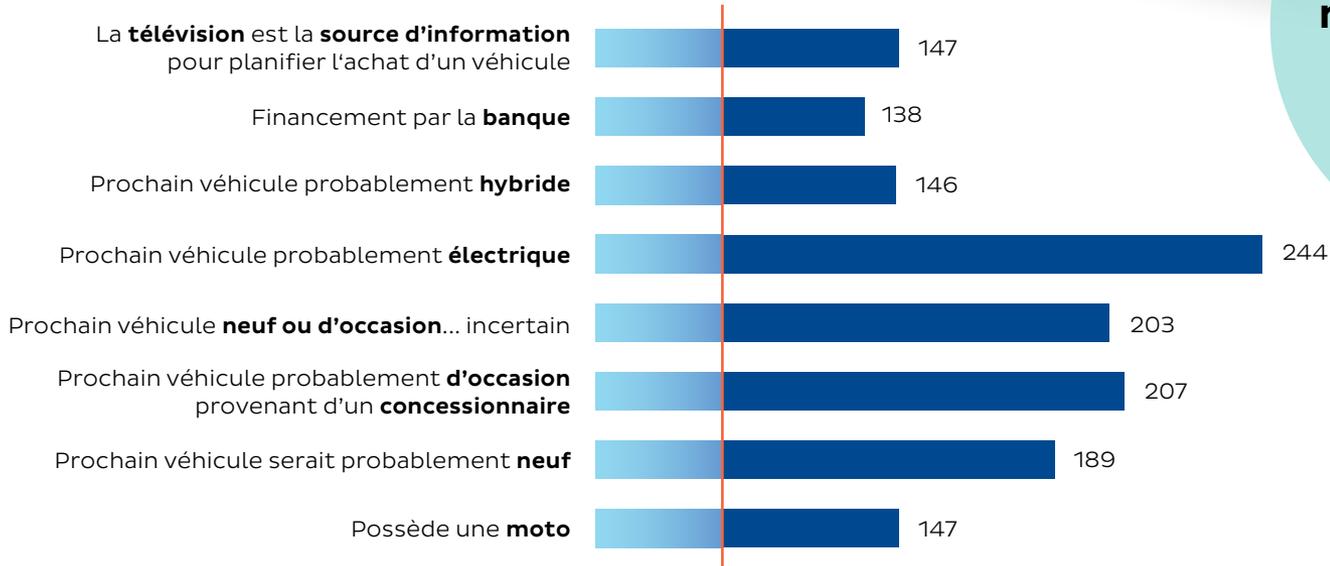
DANS LES 12 PROCHAINS MOIS, ILS PRÉVOIENT :





Dossier : véhicule

Le ménage prévoit faire l'acquisition d'un **nouveau véhicule** au cours des **12 prochains mois**
i163





Des amateurs de loisirs variés

LECTURE :
achat de livres entre 50 \$ et 100 \$ **i152**

GASTRONOMIE :
prépare des repas gastronomiques **i150**

PLEIN AIR :
randonnées pédestres **i155**

RELAXATION :
visite des spas **i162**

PROJETS MANUELS :
pratique menuiserie, bricolage... **i137**

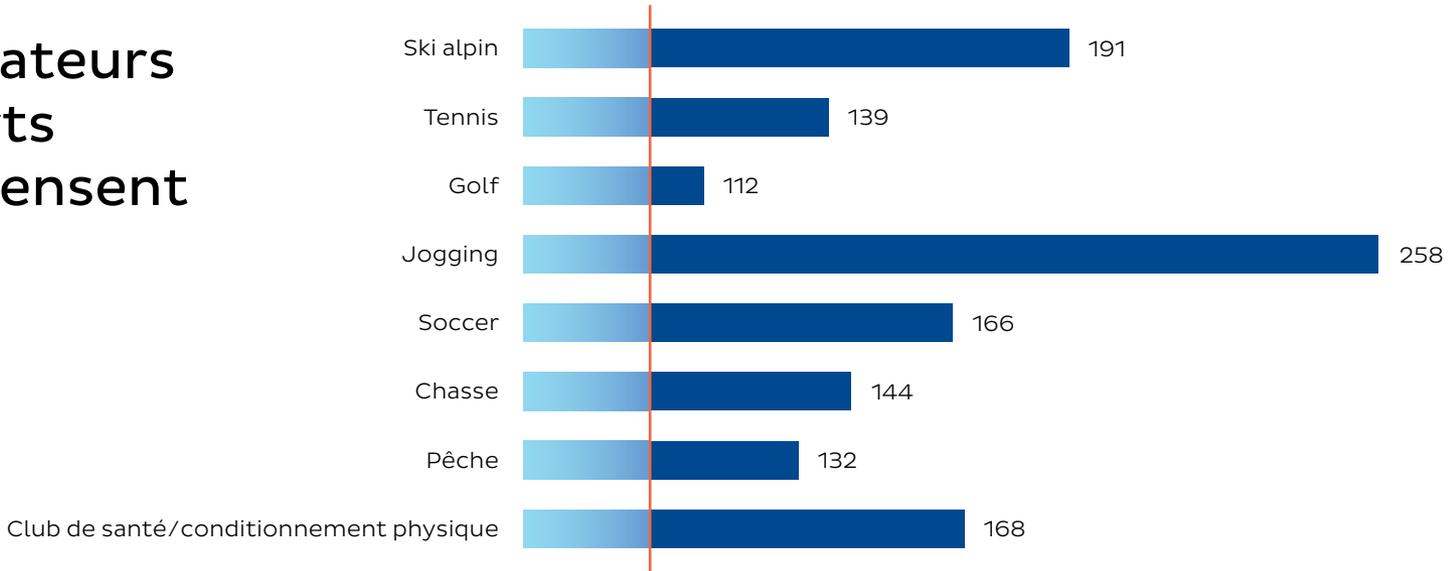
Pour pratiquer toutes ces activités, ils dépensent pour **1 000 \$ ou plus en articles de sport**
i114

Ils dépensent également **1 000 \$ ou plus en vêtements de sport**
i153



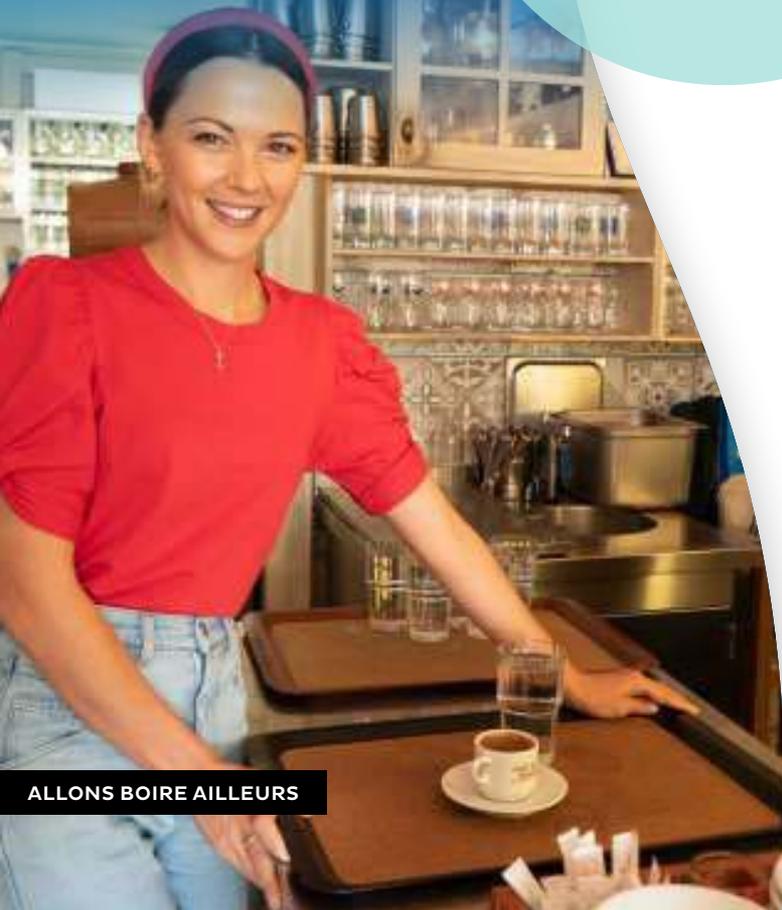
FOOT

Des amateurs de sports qui dépensent



Sources : Vividata automne 2019, 3 à 9 fois /12 derniers mois, A18-34, A25-54, F25-54, A18-49

Grands adeptes de vin, les téléspectateurs des 2 chaînes surindexent dans la consommation de vins provenant de **13 des 14 pays** (incluant les vins canadiens)



ALLONS BOIRE AILLEURS

Des épicuriens

Dépensent 250 \$ ou plus en épicerie au cours d'une semaine régulière



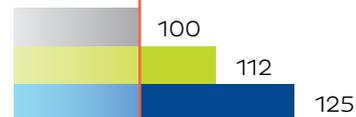
Préparent de la cuisine gastronomique



Acceptent de dépenser plus pour des aliments de bonne qualité



Essaient de nouveaux produits alimentaires

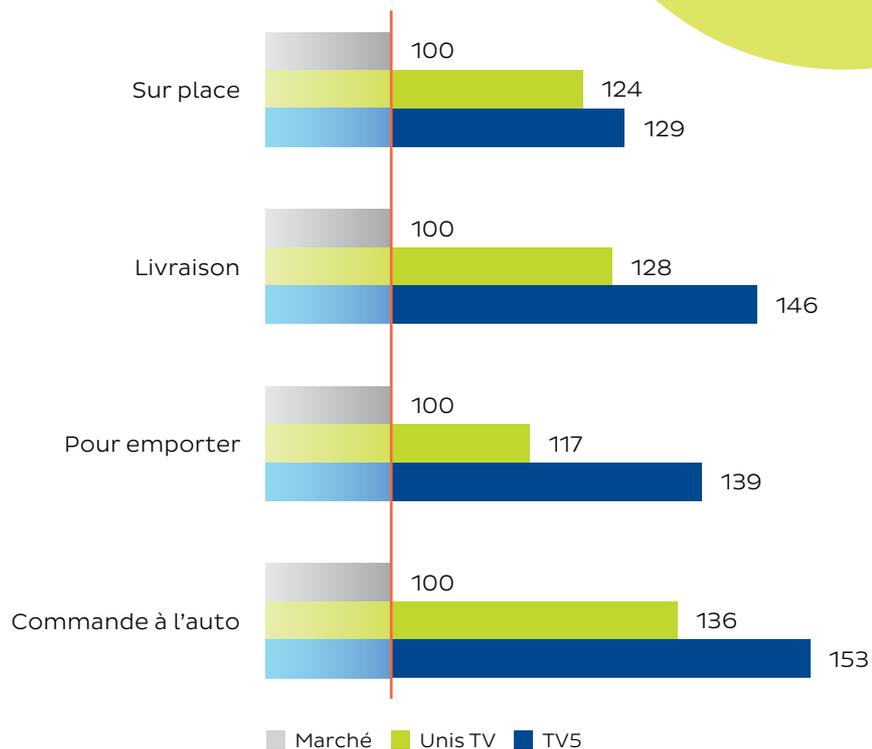


■ Marché ■ Unis TV ■ TV5

Grands adeptes de restaurants

Parce que les épicuriens, ça peut aussi vouloir manger ce que les autres cuisinent!

Ensemble, les **A25-54** des deux chaînes surindexent sur **28 des 31 types de restaurants** (incluant les services rapides)



Nouvelle plateforme numérique
avec un grand inventaire de contenus des deux chaînes

93%
taux d'achèvement des publicités vidéo

65%
A18-54 ans

Visibilité numérique

Créée selon les besoins des utilisateurs avec des produits **répondant aux besoins des annonceurs**, elle offre un **environnement de qualité** avec peu d'encombrement publicitaire.

500 000
publicités vidéo par mois

190 000
visiteurs uniques par mois

PRODUITS OFFERTS

Publicité vidéo NON-DÉSACTIVABLE

Billboard (statique ou animé)

Commandite d'émission avec lien vers votre site

Bandeau sur vidéo

Commandite de collection thématisée personnalisée

TV5 unis

NOUVEAUTÉS →



Sacré mois de mai
TV5 - 52 min



Filles de moto
unis - 502



Seuls ensemble
TV5 - 501



Le Louvre Abu Dhabi
TV5 - 52 min



Publicité

SÉRIES À VOIR EN RAFALE →



LES NEWBIES



FILE D'ATTENTE
NOUVELLE SAISON



LES FLEURISTES



JENNY



LES SUPER POUVOIRS DU LAPIN



L'ACADEMIE MIRA



LES DERNIÈRES GIRAFFES



UNE VIE DE CHIEN



Visibilité multiplateforme

Les téléspectateurs de TV5 figurent parmi **les plus engagés** du marché des chaînes spécialisées divertissement (Top 5).

Cette loyauté nous permet d'offrir des programmes publicitaires **multiplateforme performants**.



INFOLETTRE

16 000
abonnés

34 %
taux d'ouverture

5,6 %
taux de clic



FACEBOOK

211 000
abonnés

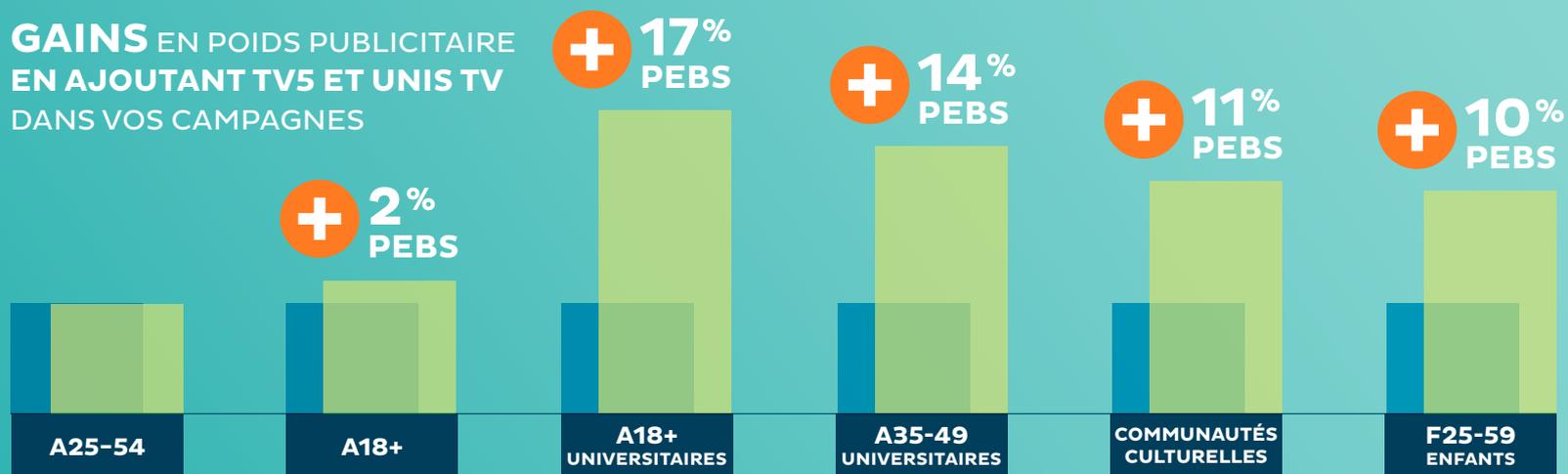
4 %
taux d'engagement

580 000
de portée moyenne

80 %
A18-54 ans

Incluez TV5 et Unis TV à un achat de 500 pebs A25-54 du top 10 des chaînes spécialisées sur 4 semaines, pour générer un gain en portée et en pebs sur les cibles secondaires suivantes (sans augmenter l'investissement) :

GAINS EN POIDS PUBLICITAIRE EN AJOUTANT TV5 ET UNIS TV DANS VOS CAMPAGNES



■ Top 10 chaînes spécialisées Qc franco (500 pebs) sur 4 semaines

■ Top 10 chaînes spécialisées Qc franco (450 pebs) + **TV5 et Unis TV** (50 pebs) sur 4 semaines

Source : Numéris, Sondages TV, InfosystTV+, données PPM finales, campagne d'une durée de 4 semaines : 26 août au 22 septembre 2019, Montréal franco.
 *A25-54 ans, A18 ans+, A18 ans+ avec une formation universitaire ou plus, A35-49 avec une formation universitaire ou plus, dont la première langue apprise n'est ni le français, ni l'anglais, A25-59 ans & Présence d'enfants <18 ans au foyer. Daytime : Lu.-di 06h-18h / Primetime : Lu.-di 18h-24h.
 Top 10 des chaînes spécialisées détenant les parts les plus élevées au Québec Franco auprès des A25-54 ans, lu.-di. 2a-2a, du 2 au 29 septembre 2019 : RDS (5,1%), LCN (3,5%), Séries+ (3,3%), RDI (2,3%), Canal D (1,9%), Z (1,9%), Historia (1,8%), Canal Vie (1,7%), addik TV (1,7%), Max (1,6%).

TV5

Du contenu de qualité en 2020-2021

NOUVEAUTÉS

20%
de la grille TV5
contient des
**productions
d'ici**



Allons boire ailleurs
avec Vanessa Pilon



Hubs
avec Gabrielle Leïla-Tittley, alias PONY



La guerre des trônes,
la véritable histoire de l'Europe



Au pays du bonheur
avec Marc-André Carignan



39-45 en sol canadien
avec Claude Legault



Tenir salon
avec Sophie Fouron



Du contenu de qualité
en 2020-2021

20 %
de la grille TV5
contient des
**productions
d'ici**

GRANDS RETOURS



Journaux internationaux



Événements sportifs



Secrets d'Histoire



Partir autrement en famille



Cinéma du dimanche



En marge du monde





CONTACTEZ-NOUS

Équipe TV5 Québec Canada

Marie-Claude Fournier

Chef des ventes

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

Annie-Claude Gauthier

Spécialiste en créativité média
et en ventes directes

514 522-5322, poste 122
514 710-2098
annie-claude.gauthier@tv5.ca

Julie Szajkovits

Coordonnatrice publicitaire

514 522-5322, poste 188
ventes-sales.tv5.unis@tv5.ca

Charlotte Lecomte

Coordonnatrice publicitaire

514 522-5322, poste 192
ventes-sales.tv5.unis@tv5.ca

Marc Legout

Technicien au routage

514 522-5322, poste 129
traffic-instructions.tv5.unis@tv5.ca

Ventes nationales télévision

Yanick Cole

Robert Cole Média

514 823-4588
yanick@robertcolemédia.com

Ventes nationales numériques

Guillaume Bédard

MediaTonik

514 892-7725
guillaume@mediatonik.ca