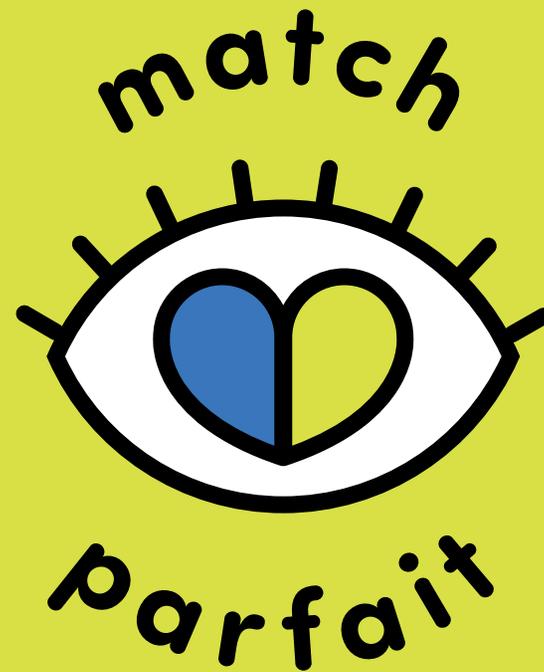


Trouvez votre

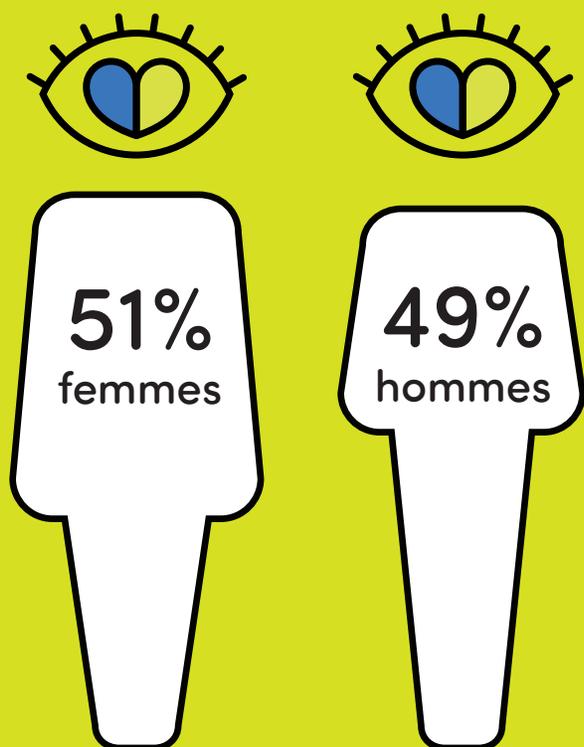


Meilleurs ensemble

**unis**TV

# Portrait de nos chaînes

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



## TV5

**Portée**  
hebdomadaire moyenne :  
**1,4 million**

**Notoriété :**  
**Connue mondialement,**  
la chaîne atteint  
9 Québécois sur 10

**En soirée :**  
Pointe d'auditoire jusqu'à  
**137 000 téléspectateurs**

**Auditoire moyen :**  
**28 000 téléspectateurs**

## unisTV

**Portée**  
hebdomadaire moyenne :  
**1,1 million**

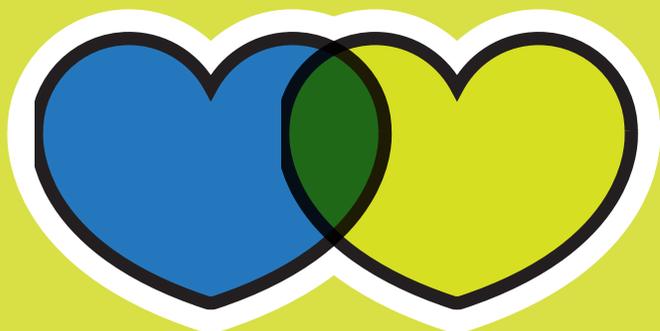
**Notoriété :**  
**En croissance**  
continue au Québec et  
dans le Canada

**En soirée :**  
Pointe d'auditoire jusqu'à  
**139 000 téléspectateurs**

**Auditoire moyen :**  
**9 000 téléspectateurs**

# Profil de nos téléspectateurs

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



## TV5

Foyer à  
**1 ou 2 personnes**  
**i127**

Habitent la  
**grande région de Montréal**  
**i127**

**Universitaires**  
**i239**

**Professionnels  
et gestionnaires**  
**i131**

**Bien nantis**  
(revenu familial 150 k\$ et plus)  
**i136**

Forte concentration de  
**communautés culturelles**  
**i184**

**Regardent peu les autres chaînes**  
**i178**  
en soirée (A18+ universitaires)

## unisTV

Foyer à  
**3+ personnes**  
**i136**

**Familles**  
avec jeunes enfants  
**i140**

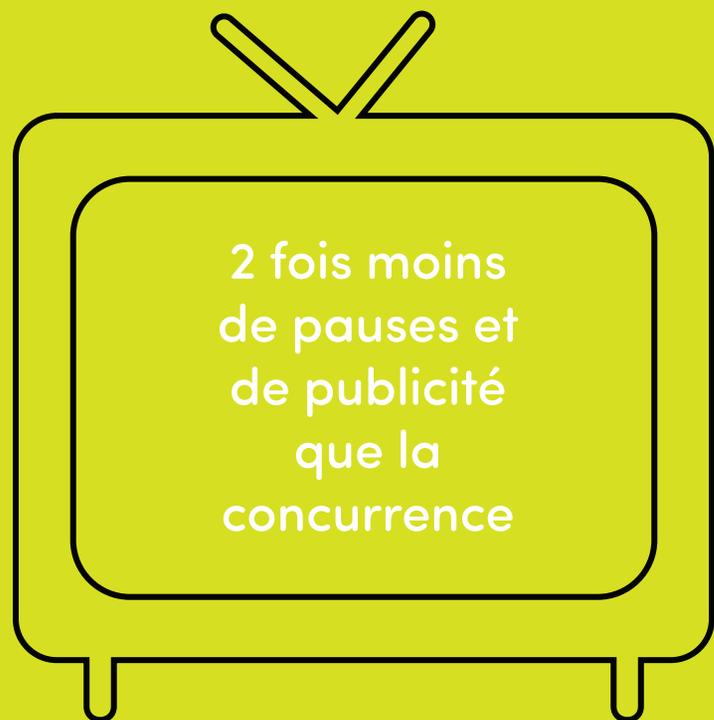
**Jeunes professionnels**  
**i124**

**Bien nantis**  
(revenu familial 150 k\$ et plus)  
**i115**

**A25-54 :**  
42 % de l'auditoire  
**i168**

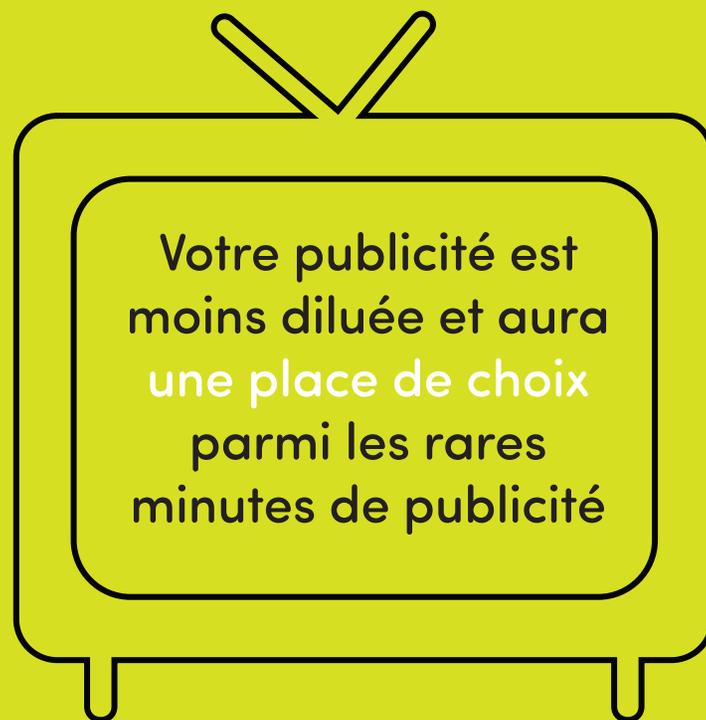
**A18-49 :**  
38 % de l'auditoire  
**i176**

# Un environnement où vos publicités se démarquent



**TV5**

6 minutes/heures



**unisTV**

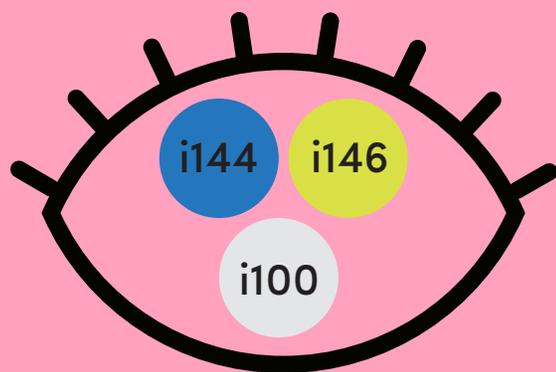
7 minutes/heures

**Marché télé**

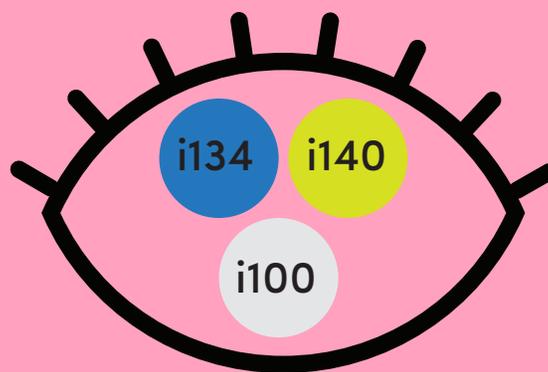
12 minutes/heures

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

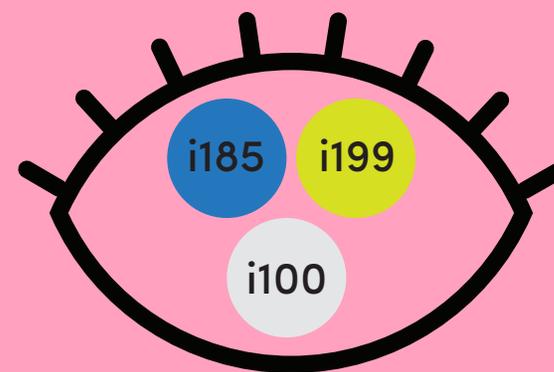
Perception de la publicité.



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



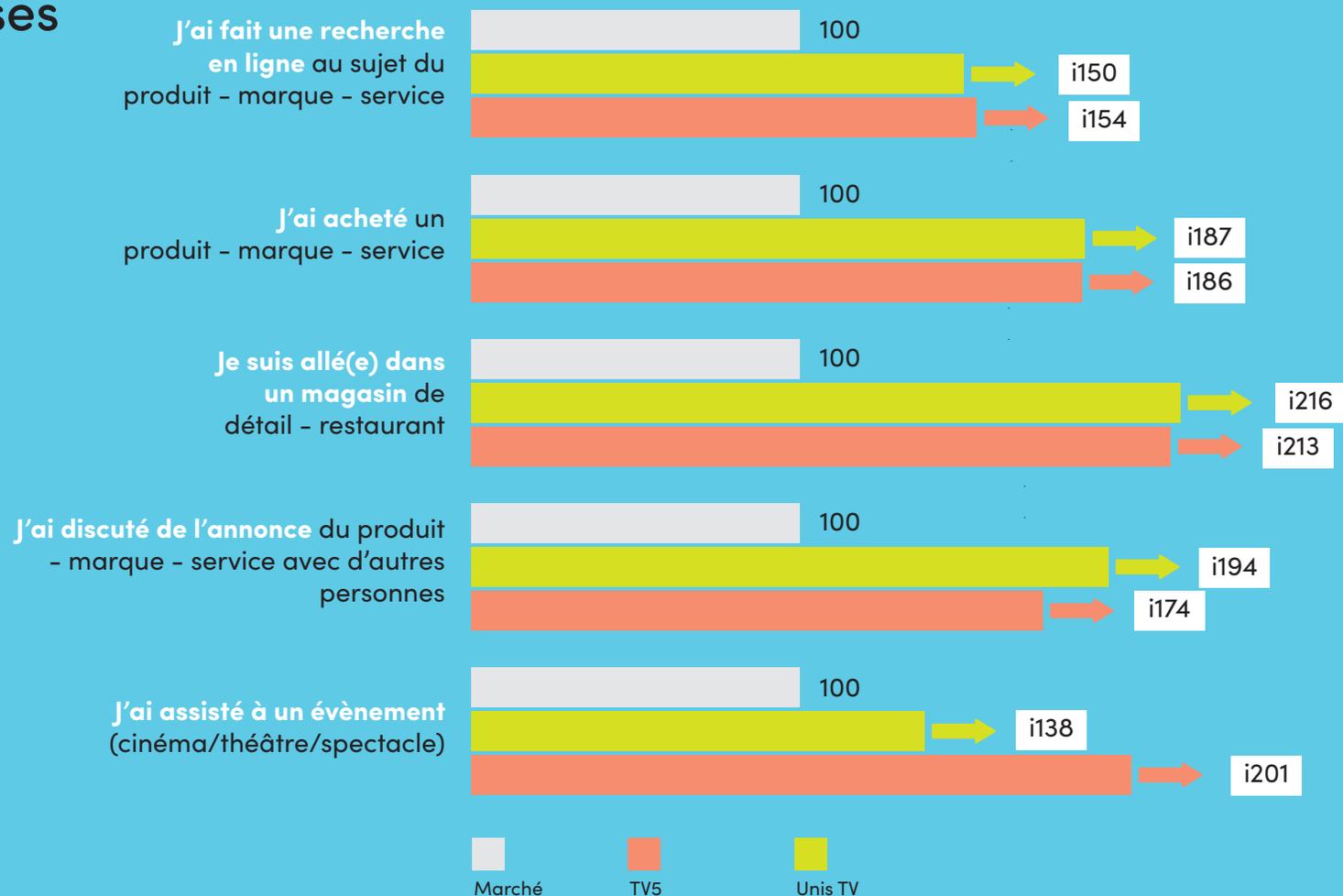
Je considère que la publicité est une bonne chose



La publicité influence mes décisions d'achat

# Un environnement où vos publicités se transforment en actions

## Actions entreprises après avoir vu une publicité.



# Des téléspectateurs friands de tourisme local

La belle vie

Utilisent un site Web pour réserver ou planifier un voyage de vacances. **i137**

Planifient dépenser 2 000 \$ + pour leur prochain voyage au Canada. **i122**

Destinations visitées

Québec  
**i134**

Provinces de l'Atlantique **i144**

Types de voyage

Avec enfants  
**i207**

Culinaire, gastronomique **i127**

Plein air, écotourisme **i136**

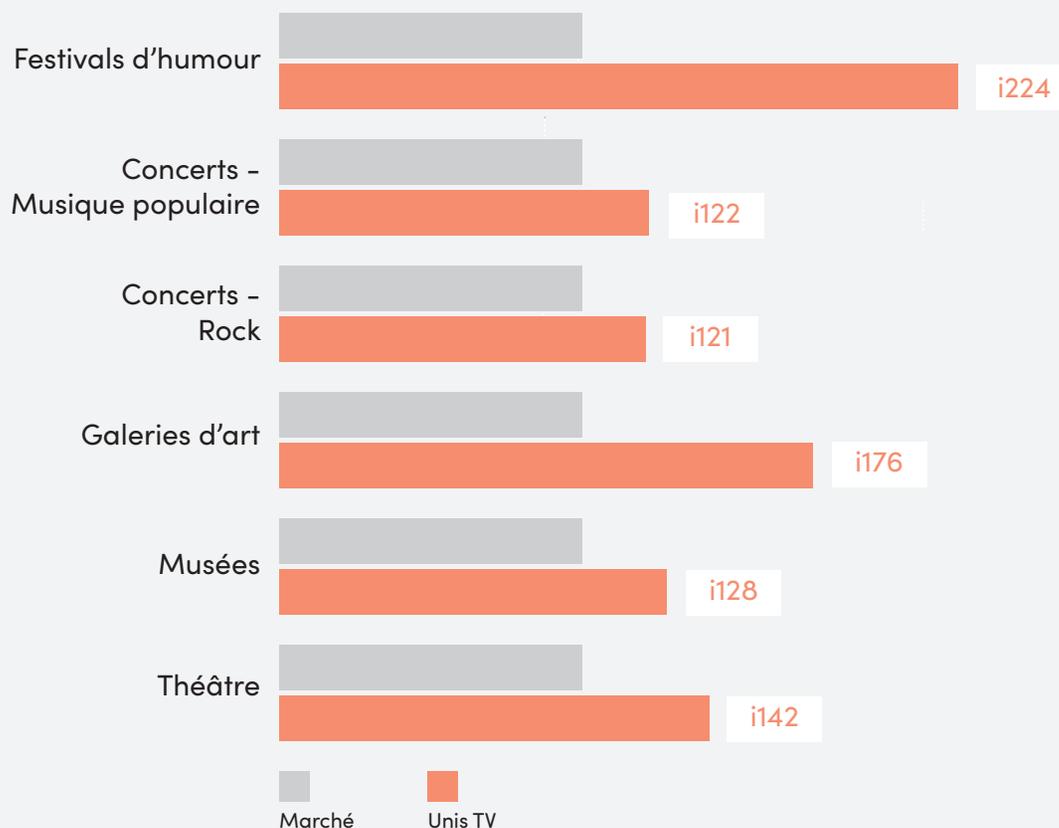
En véhicule récréatif ou caravane **i198**



# Un auditoire qui aime se divertir

Ça fait la job

A assisté à un évènement culturel **après avoir vu la publicité à la télévision. i174**



Source : Vividata, Aut.2020, Qc. Pop. franco; A18-34, A25-54, F25-54, 3-9 fois, 1-2 fois par année



# Un auditoire de cinéphiles qui apprécie une grande variété de types de film

Cinéma

A vu 1 film ou plus en salle au cours des 12 derniers mois. i145



Étranger

Horreur

Dessins animés

i171

i137

i184

Drame

Comédie

Famille - enfants

Source : Vividata, Aut.2020, Qc. Pop. franco; A18+, A18-34, A25-54, F25-54



# Une consommation écoresponsable

C'est plus qu'un jardin

Je recherche les  
**boissons biologiques i147**

Je juge que ça vaut la peine de  
**payer plus cher** pour du bio **i141**

Je suis prêt(e) à payer plus cher  
pour un **produit de qualité i130**

J'achète des produits en vrac  
afin de **limiter le suremballage i130**

Je serais prêt(e) à payer plus cher pour des  
produits qui ont été fabriqués et emballés dans le  
**respect de l'environnement i114**

Je fais de mon mieux pour acheter de manière  
**éthique et responsable i119**

Je fais des achats dans les magasins  
**d'alimentation naturelle i112**

# Un auditoire qui aime les animaux

Les diplômés Mira 2

Compte adopter **un nouvel animal** domestique dans les 12 prochains mois. **i141**

Plus de **50 %** de notre auditoire est **propriétaire d'un animal domestique**. **i128**

≥ 7 kg de nourriture pour chien **i198**

≥ 10 biscuits ou gâteries pour chien **i115**

Nourriture pour chat premium **i118**

Nourriture pour chat régulière **i152**

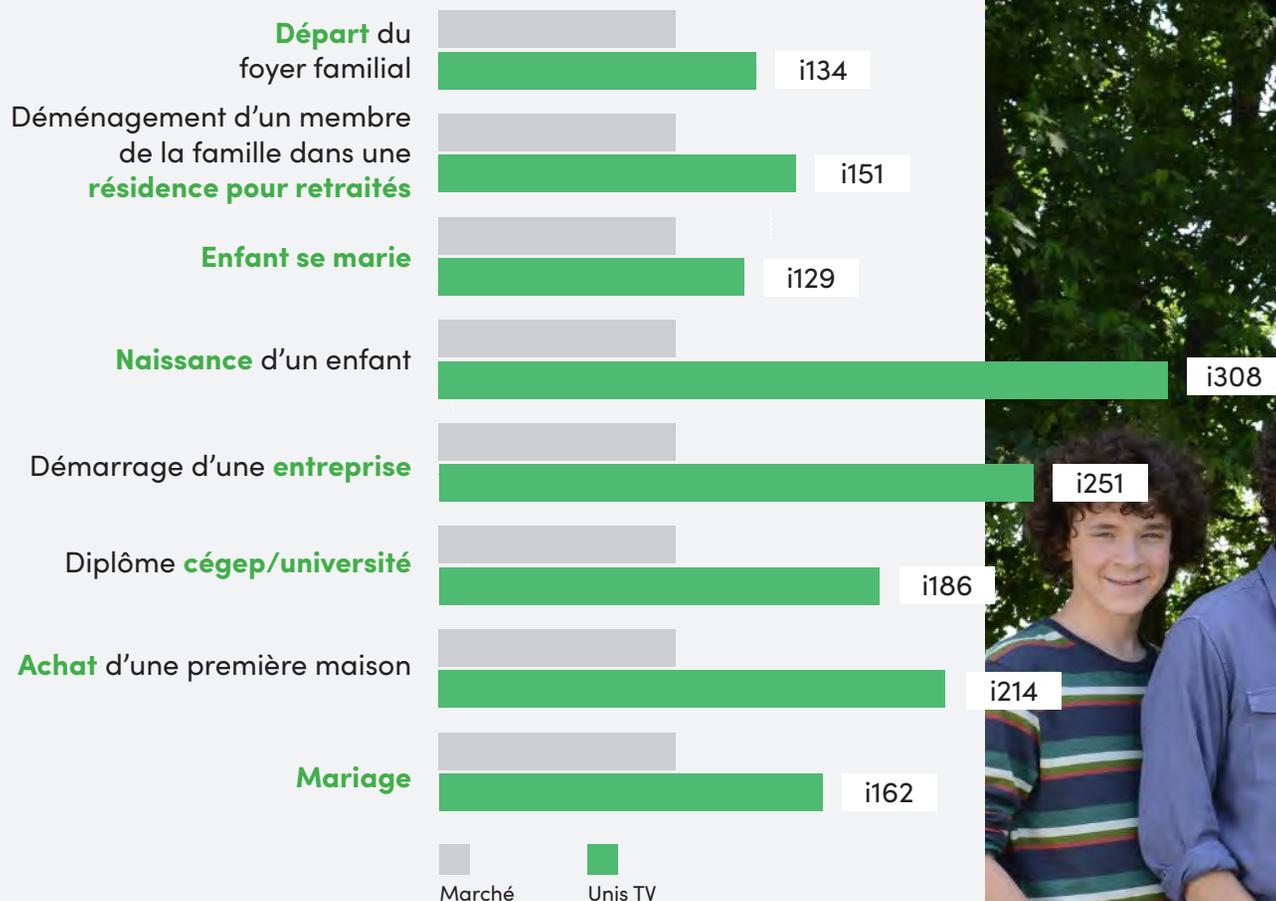
Source : Vividata, Aut.2020, Qc. Pop. franco; A18-34, F25-54



# Un auditoire avec des projets

Les Parent

Dans les 12 prochains mois, ils prévoient :



# Dossier : véhicule

À pleins gaz



Prochain véhicule  
probablement  
électrique



Prochain véhicule  
probablement  
hybride



Un membre  
du ménage  
possède une **moto**



Financement par  
la **banque**

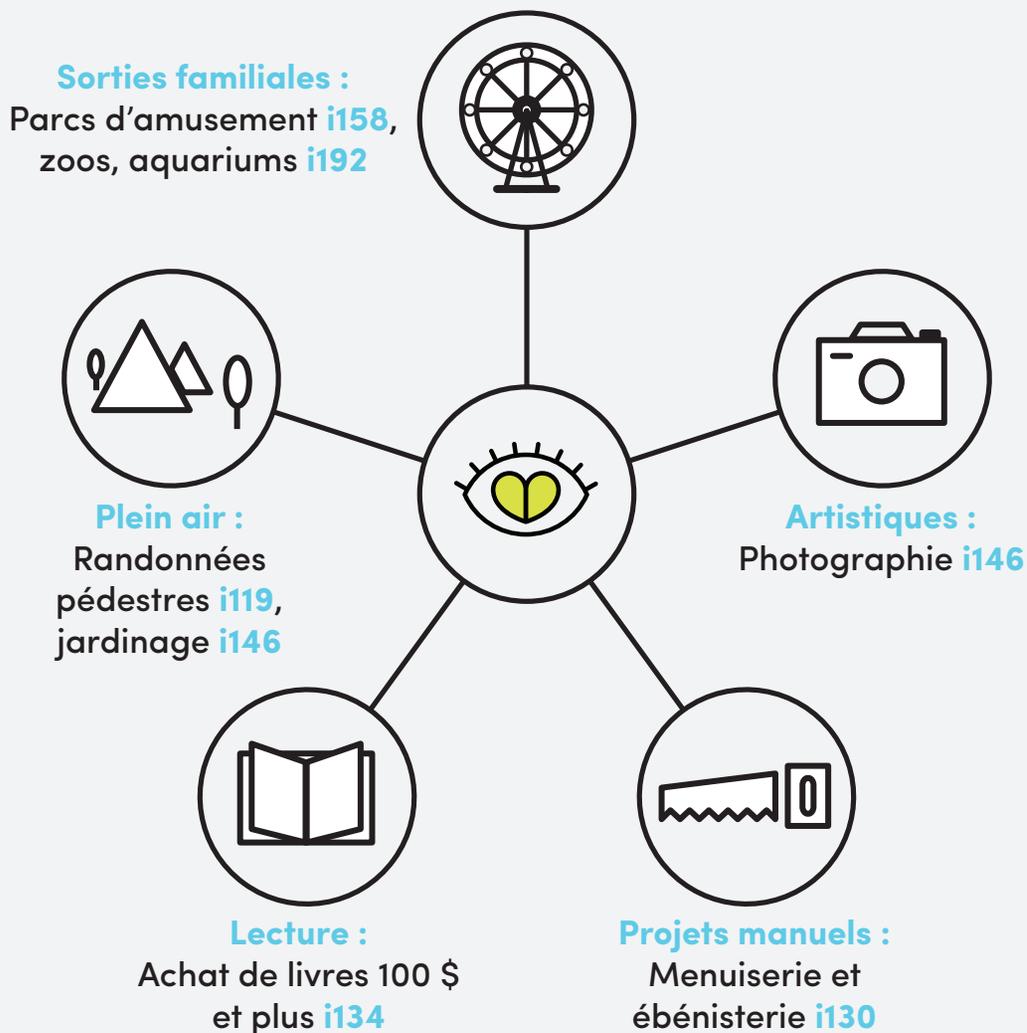


Prochain véhicule  
probablement  
d'**occasion** provenant  
d'un **concessionnaire**



# Des amateurs de loisirs variés

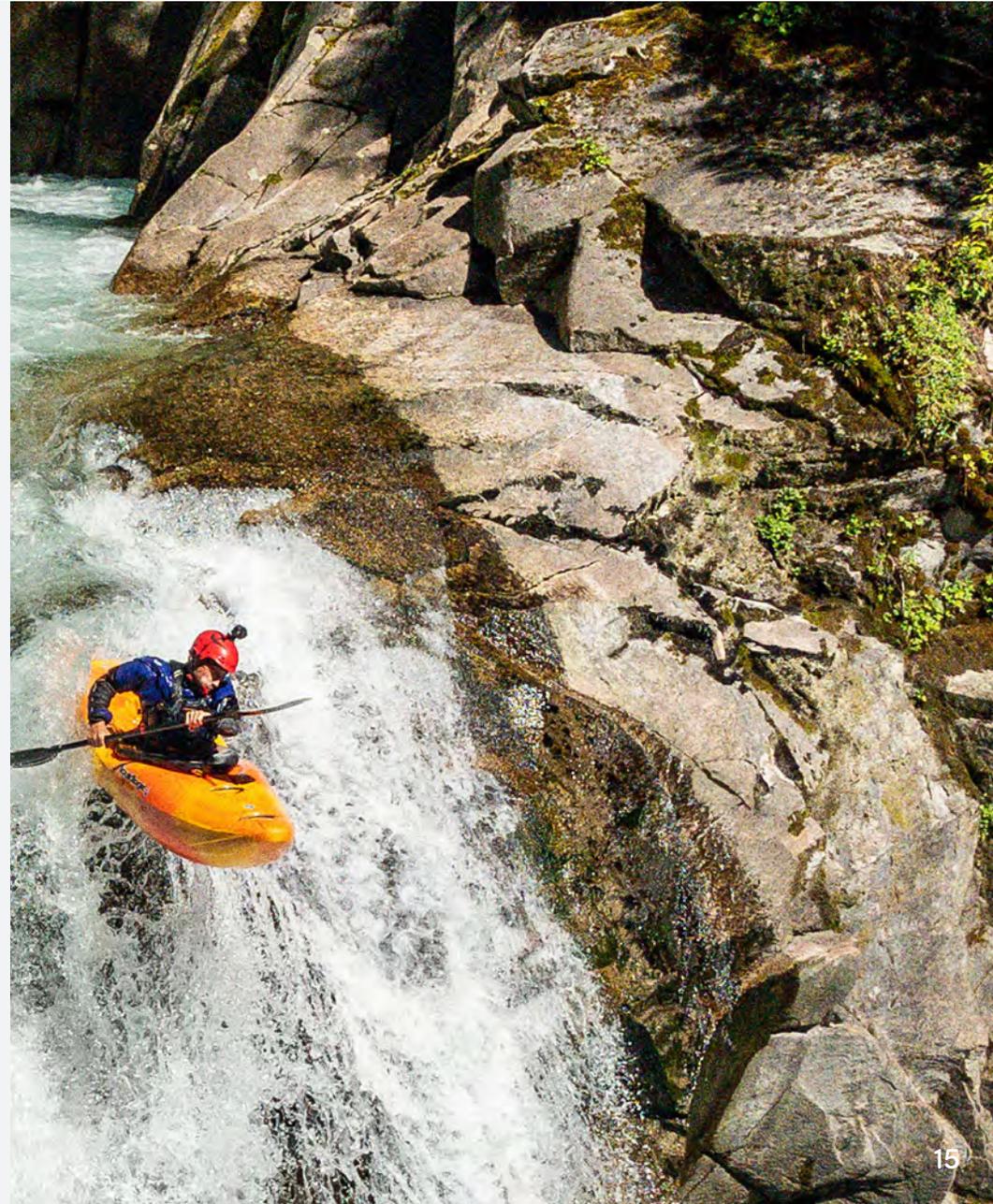
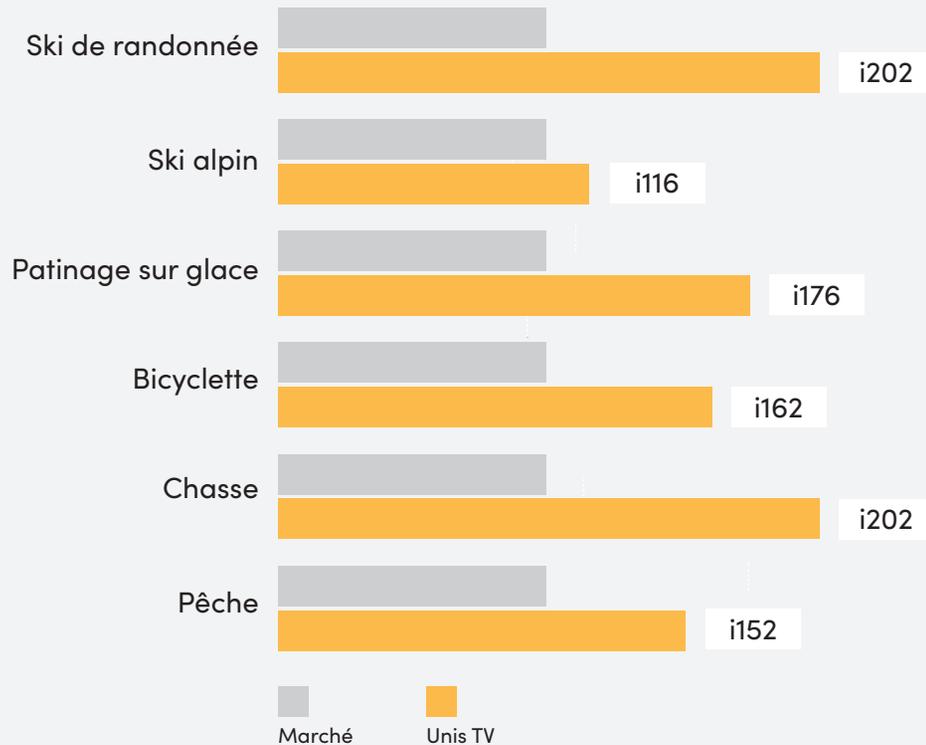
50 façons de tuer sa mère



# Des amateurs de sports qui dépensent

Expédition kayak 2

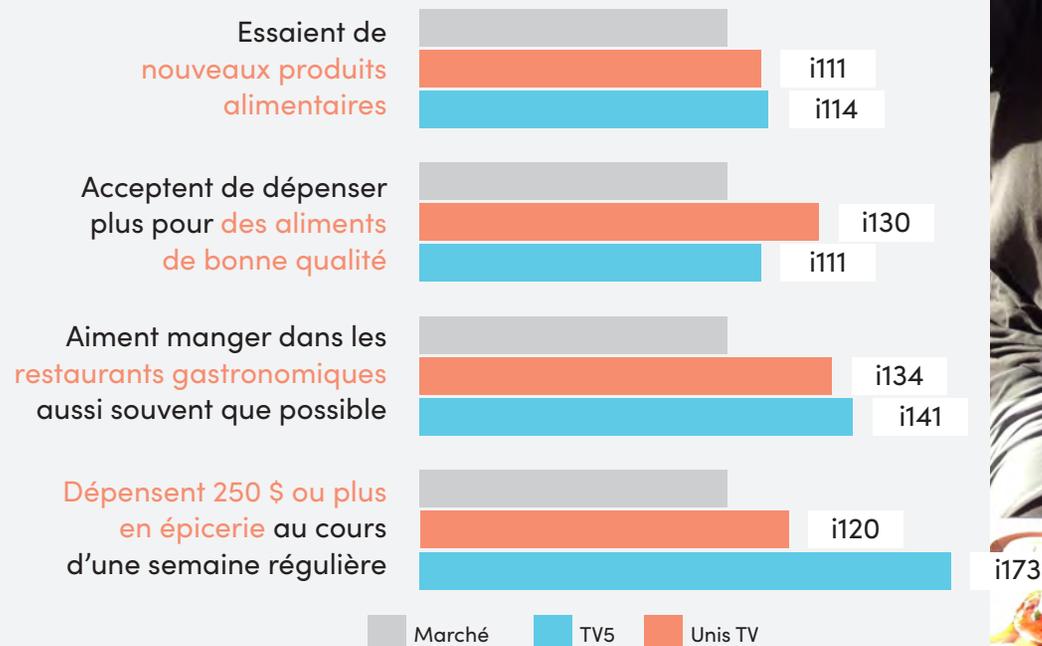
Pour pratiquer toutes ces activités, ils dépensent entre **500 \$ et 1 000 \$ pour des vêtements de sport. i187**



# Des épicuriens

Bouffe en cavale

Grands adeptes de vin, les téléspectateurs des deux chaînes surindexent dans la consommation de vins provenant de **11 des 13 pays** (incluant les vins canadiens).



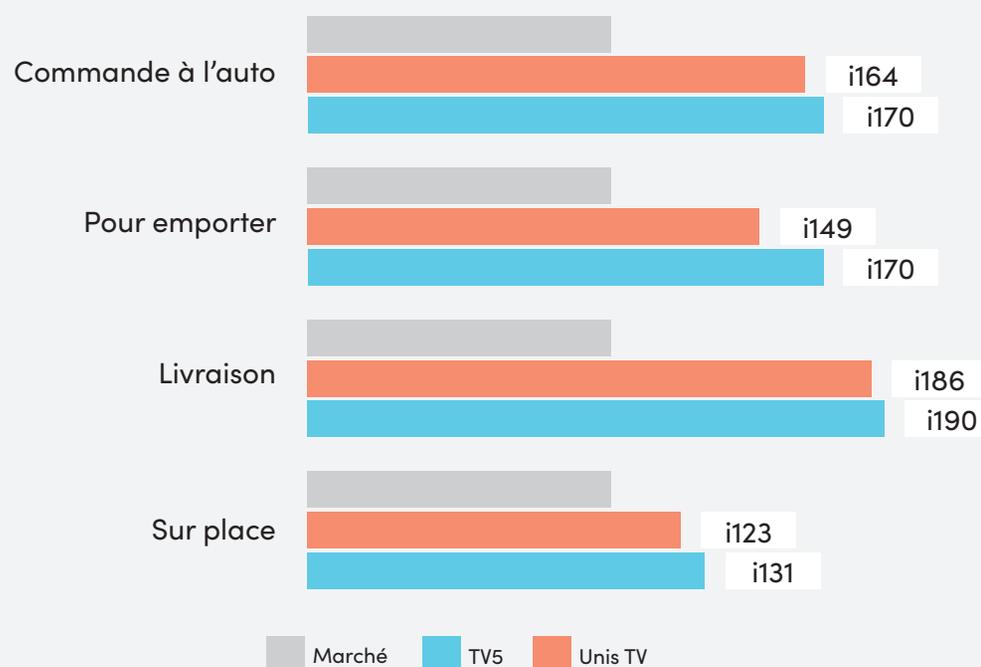
Source : Vividata, Aut.2020, Qc.  
Pop. franco; A25-54, F25-54



# Grands adeptes de restaurants

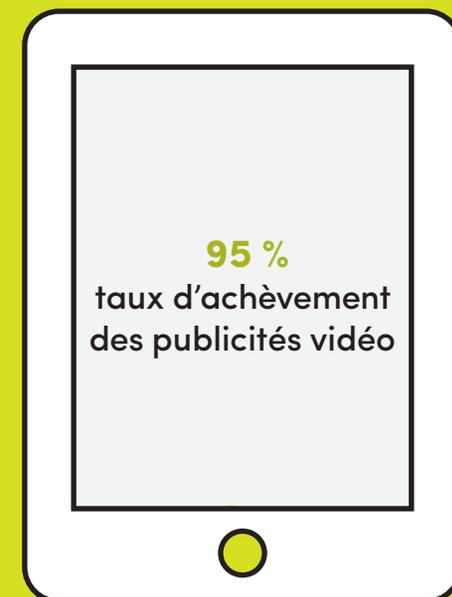
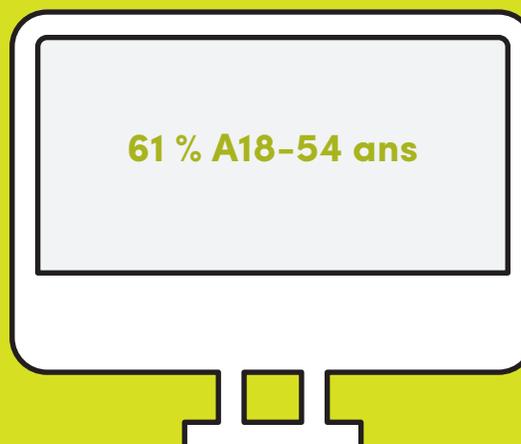
Sel et diesel

Ensemble, les A25-54 des deux chaînes surindexent sur 26 des 28 types de restaurants (incluant les services rapides).



Parce que les épicuriens peuvent aussi vouloir manger ce que les autres cuisinent !

Un environnement numérique francophone de qualité supérieure pour des utilisateurs exigeants.



# Plateforme 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.

## Produits offerts

- Publicité vidéo non-désactivable
- Billboard (statique ou animé)
- Bandeau sur vidéo
- Commandite d'émission avec lien vers votre site
- Commandite de collection thématique personnalisée

The screenshot displays a digital advertising platform interface. At the top, there is a banner for 'JOUR DES REPAS 50' with a word cloud and the text 'LE 22 AVRIL ET TOUS LES AUTRES JOURS, CHANGEONS NOS HABITUDES POUR UN AVENIR PLUS LUMINEUX.' Below this is a 'Publicité' label. The main content area features a 'SÉRIES À VOIR EN RAFALE →' section with five video tiles: 'LES NEWBIES', 'FILE D'ATTENTE NOUVELLE SAISON', 'LES FLEURISTES', 'JENNY', and 'POLY'. Below this is a 'LES COUPS DE COEUR DE MONDOU MONDE ANIMAL' section with five video tiles: 'LES SUPER POUVOIRS DU LAPIN', 'L'ACADÉMIE MIRA', 'LES DERNIÈRES GIRAFFES', 'UNE VIE DE CHIEN', and 'TIGRES'. At the bottom, there is a 'HÉROS DU QUOTIDIEN →' section.

# Une communauté engagée

Les téléspectateurs d'Unis TV sont les plus engagés du marché des chaînes spécialisées de divertissement.

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

 FACEBOOK

50 000 abonnés

Taux d'engagement :  
4 %

245 000 de portée moyenne

73 % A18-54 ans

 INFOLETTRE

8 500 abonnés

Taux d'ouverture moyen :  
32,8 %

Taux de clic : 12,8 %

 INSTAGRAM

5 000 abonnés

Taux d'engagement :  
2,5 % A18-54 ans

89 % A18-54 ans

Sources : Numéris QcFranco A18+ universitaire,  
31 août 2020 au 7 mars 2021

unisTV

MONDE DURABLE Citoyen 2.0



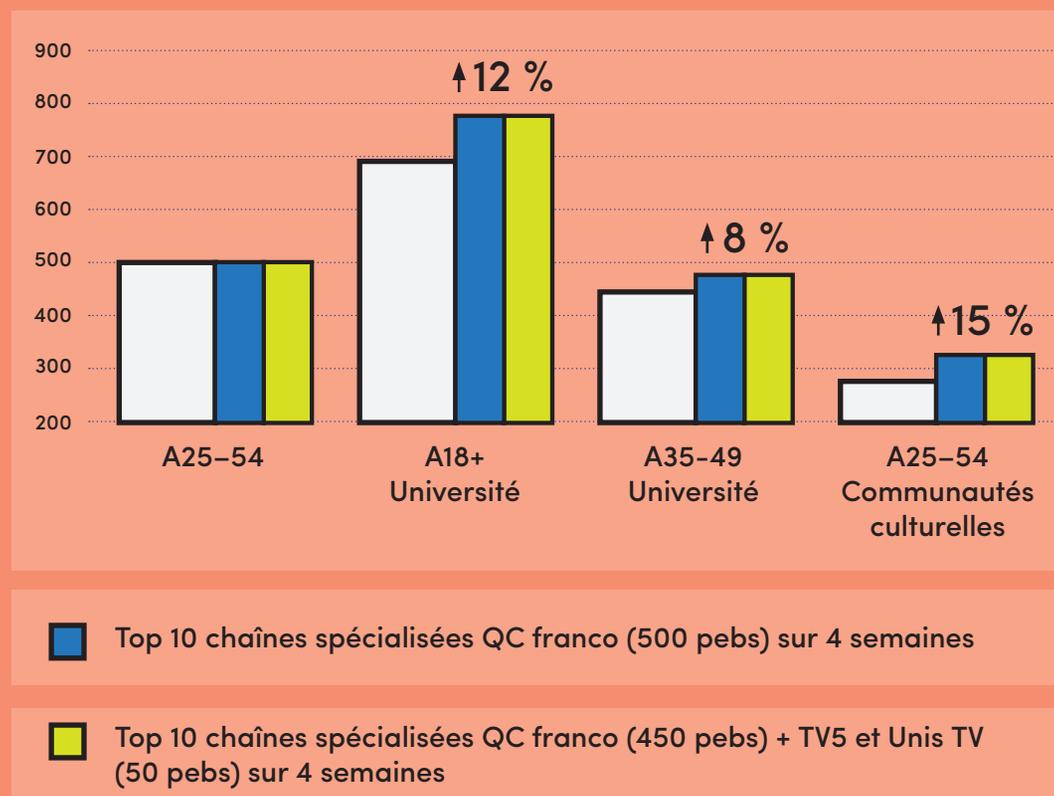
Partout au pays, des citoyens travaillent à créer un monde plus juste et durable. Ils repensent nos façons de collaborer, de nous éduquer, de consommer... Découvrez leurs initiatives inspirantes qui démontrent qu'un petit geste peut parfois mener à de grands changements. [Voyez tous les épisodes en ligne.](#)



# TV5 et Unis TV, ensemble pour rejoindre vos cibles et optimiser vos campagnes

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 (sans augmenter l'investissement).

Gains en poids publicitaire en ajoutant TV5 et Unis TV dans vos campagnes



Source : Numeris, Sondages TV, campagne d'une durée de 4 semaines : 11 janvier au 7 février 2021, Montréal franco, A25-54 ans, A18+ Universitaires, A35-49 ans Universitaires et A25-54 ans-communauté culturelle (première langue apprise, toutes autres langues que le français et l'anglais). 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 11 janvier au 7 février 2021 : RDS (5,7%), LCN (4,8%), RDI (3,0%), TVA Sports (2,4%), Séries+ (1,9%), addikTV (1,6%), Casa (1,5%), Canal D (1,4%), Prise 2 (1,4%) et Historia (1,4%). 500 Pebs distribués au prorata des parts de marché, 60% Daytime, 40% prime-time. Ajout de 30Peb pour TV5 et 20 pebs pour Unis TV.

# Contactez-nous!

## Équipe TV5 Québec Canada

Marie-Claude Fournier  
Cheffe 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

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

Guillaume Bédard  
MediaTonik  
Ventes nationales numériques  
514 892-7725  
guillaume@mediatonik.ca

TV5EspacePub.ca