

***visez***  
***juste***  
**unisTV**



# portrait de nos chaînes

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

unisTV

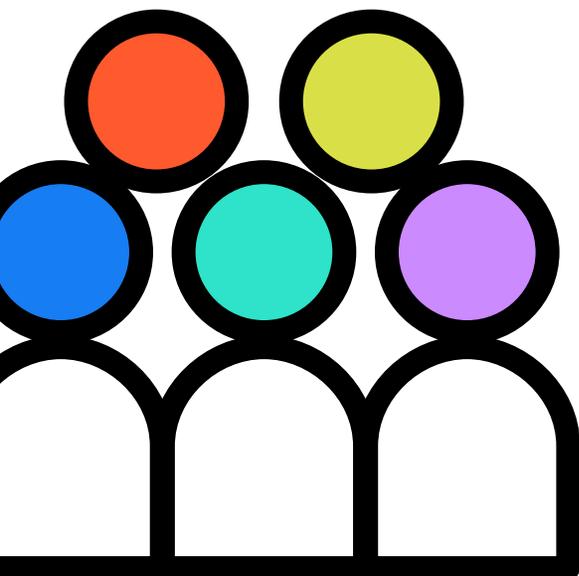
2



	TV5	unisTV
 <b>Portée hebdomadaire moyenne</b>	<b>1,2 million</b>	<b>1,1 million</b>
 <b>Auditoire moyen en soirée</b>	<b>26 000</b> télé spectateurs	<b>11 000</b> télé spectateurs
 <b>Pointe d'auditoire</b>	jusqu'à <b>176 000</b> télé spectateurs	jusqu'à <b>80 000</b> télé spectateurs
 <b>Notoriété</b>	Connue mondialement, la chaîne atteint <b>95 %</b> au Québec	En <b>croissance continue</b> au Québec et dans le Canada 
 <b>Femmes / Hommes</b>	♀ <b>56 %</b>   ♂ <b>44 %</b>	♀ <b>58 %</b>   ♂ <b>42 %</b>

# portrait de nos téléspectateurs

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



## TV5

Foyer de **1 à 2 personnes**

Habitent la grande région de Montréal

**i113**

Universitaires

**i186**

Revenu familial **100 000 \$ et plus**

**i144**

Forte concentration de **communautés culturelles**

**i187**

Regardent peu les autres chaînes en soirée

## unisTV

Foyer à **3+ personnes**

**i167**

Familles

**i146**

PCP (professionnels, cadres, propriétaires...)

**i135**

Revenu familial **100 000 \$ et plus**

**i118**

**A25-54 :**  
47 % de l'auditoire

**i184**

**Top 5** des plus fortes concentrations d'**A18-34** et **A18-49**

# ***vos publicités se démarquent***

**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**

6 minutes/heure

**unisTV**

7 minutes/heure

**Marché télé**

12 minutes/heure

# perception de la publicité

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

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



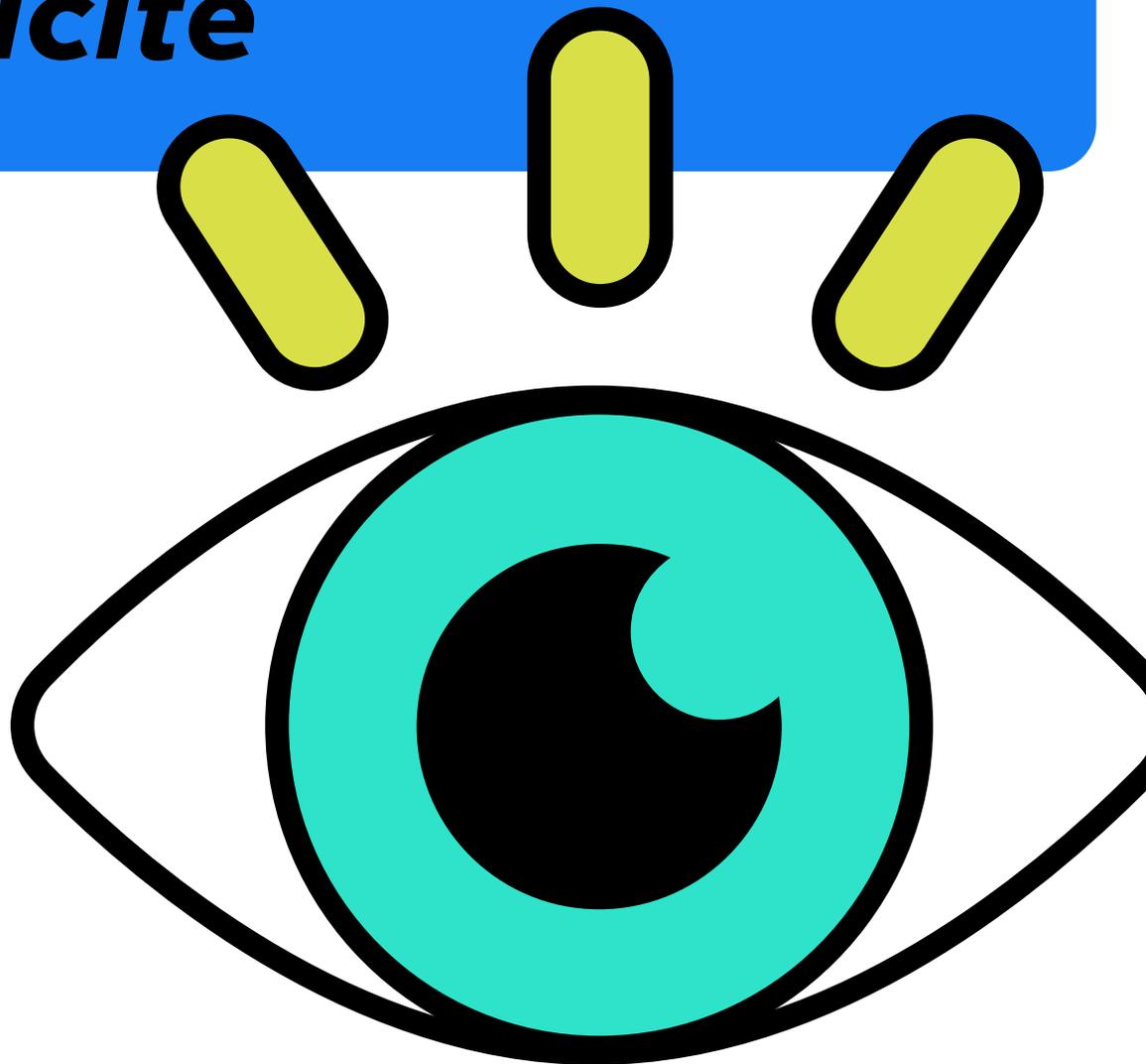
Je considère que la **publicité est une bonne chose**



La publicité **influence mes décisions** d'achat



Marché  TV5  Unis TV 



# actions entreprises après avoir vu une publicité



J'ai fait une **recherche en ligne** au sujet du produit/marque/service

**i183**



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

**i271**



Je suis **allé(e)** dans un magasin de détail/restaurant

**i278**

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



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

**i147**



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

**i171**



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

**i277**

# habitudes financières



Quartier recherché

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



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



**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



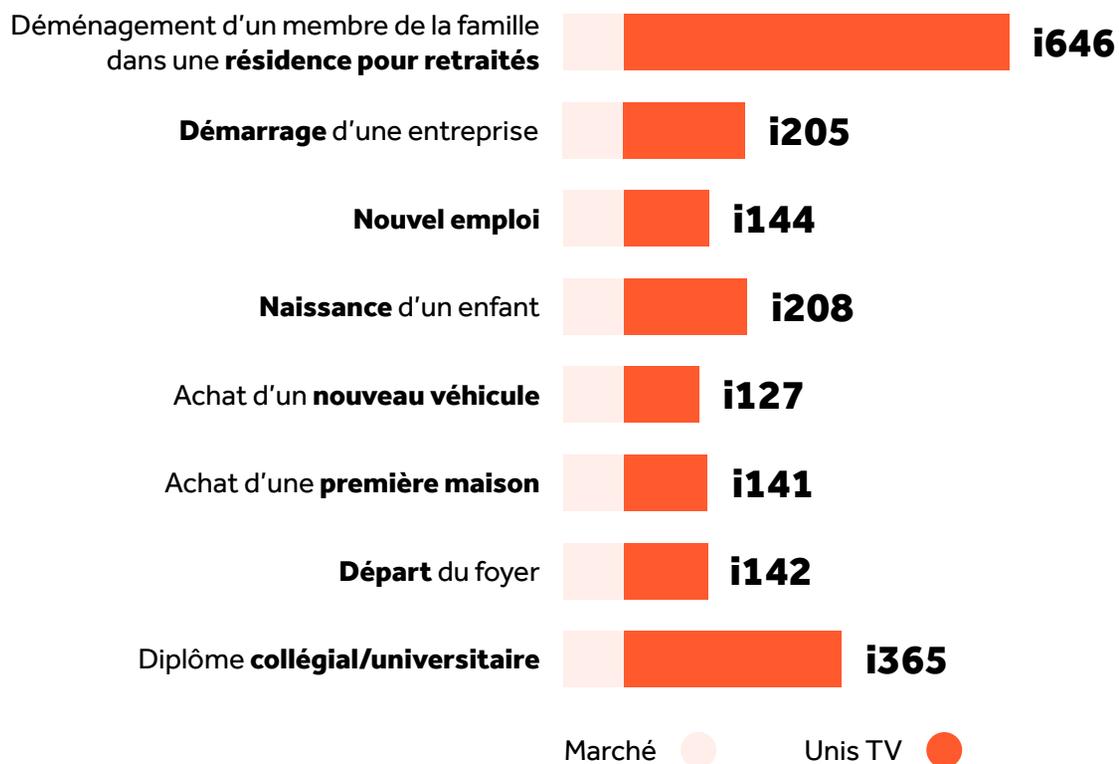
**Emprunt** d'une banque obtenu pour un véhicule



Marché ● Unis TV ●

# un auditoire avec des projets

## Dans les 12 prochains mois, ils prévoient :



Quelles familles!

# le monde automobile



Prévoit **acheter un véhicule** dans les 12 prochains mois  
**i127**

Financement obtenu du concessionnaire



Prochain véhicule probablement neuf



Marché ● Unis TV ●



La belle vie

# un auditoire friand de tourisme local



Utilisent un site Web pour réserver ou planifier un voyage de vacances  
**i169**



Budget prévu prochain voyage : **2 000 \$** et plus  
**i180**

## Destinations visitées

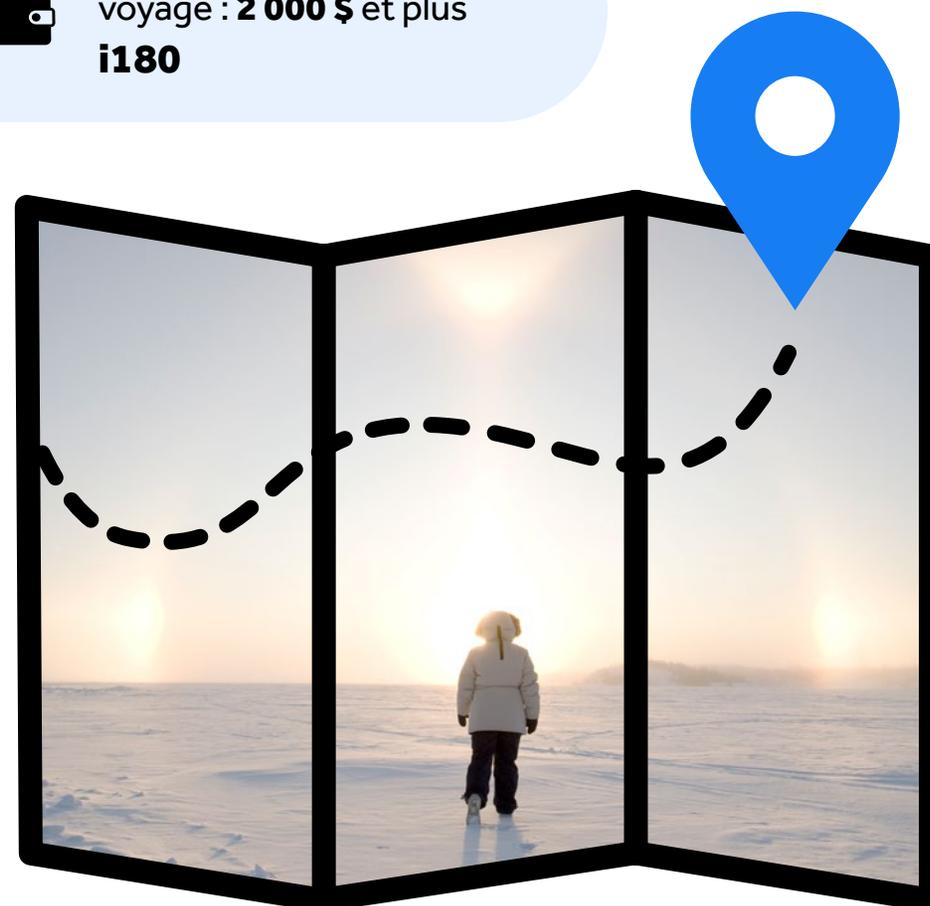
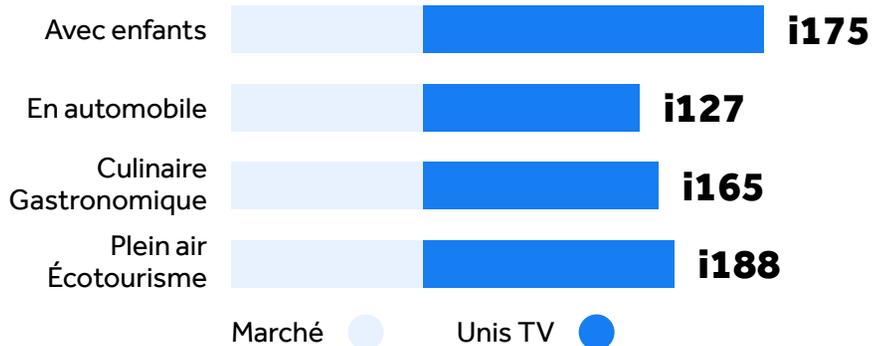


Québec  
**i135**



Ontario  
**i148**

## Types de voyages



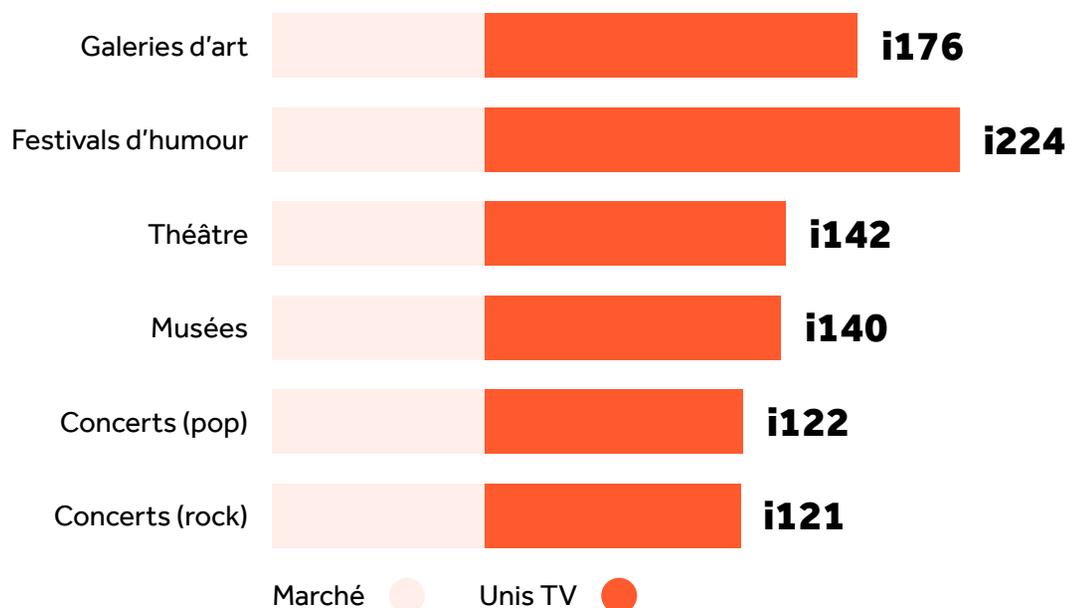
La route de l'Arctique

# un auditoire qui aime se divertir

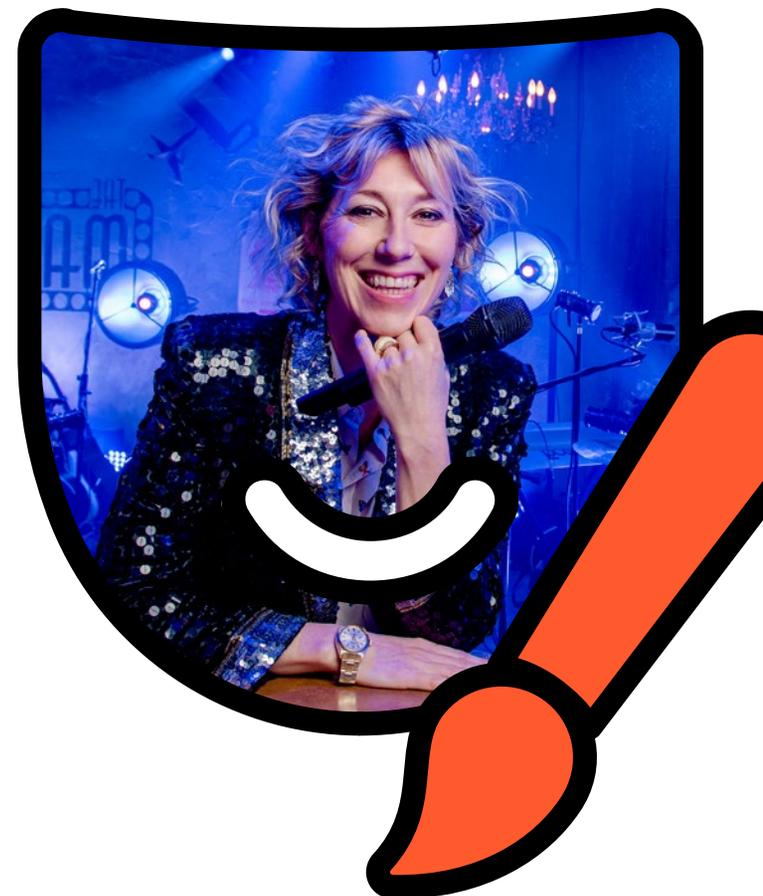


A assisté à un évènement culturel après  
avoir vu la publicité à la télévision

**i174**



Mix sonore



# un auditoire de cinéphiles



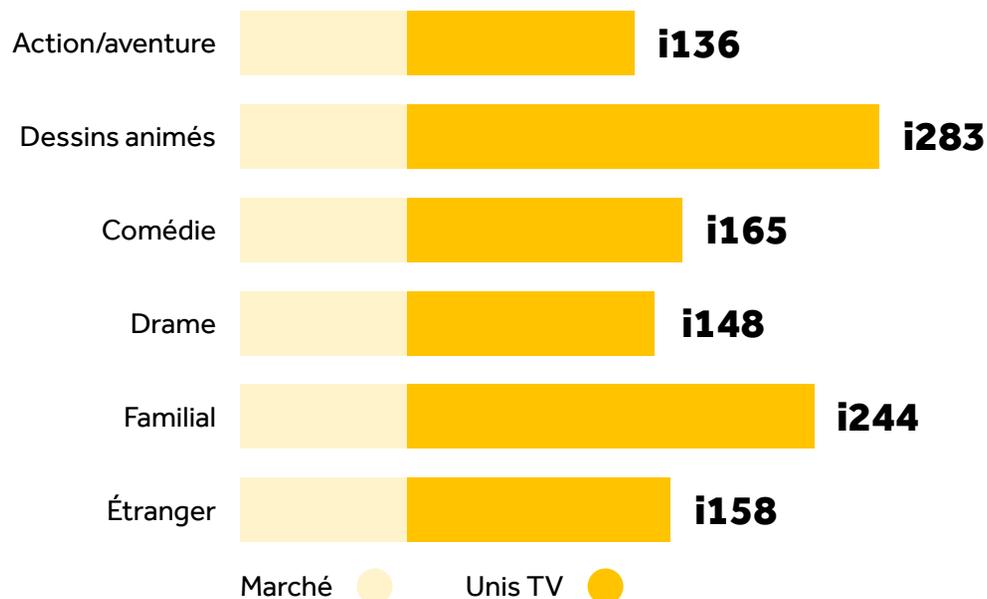
Garde partagée



Un auditoire qui **aime** aller au **cinéma**

**i172**

## Types de films



# une consommation écoresponsable

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



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



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



Accepte de dépenser plus pour des **aliments de bonne qualité**



S'efforce de **recycler**



Marché ● Unis TV ●

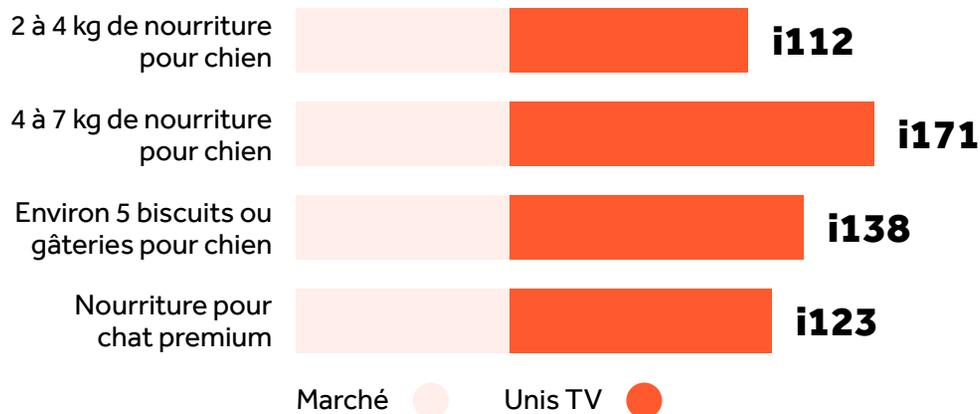


# un auditoire qui aime les animaux

## Notre auditoire a



## Les dépenses par semaine



# des amateurs de loisirs variés



Sorties familiales : zoos et parcs thématique



Plein air : randonnées pédestres



Jardinage



Photographie



Réceptions à la maison



Marché ● Unis TV ●



MTB aventure

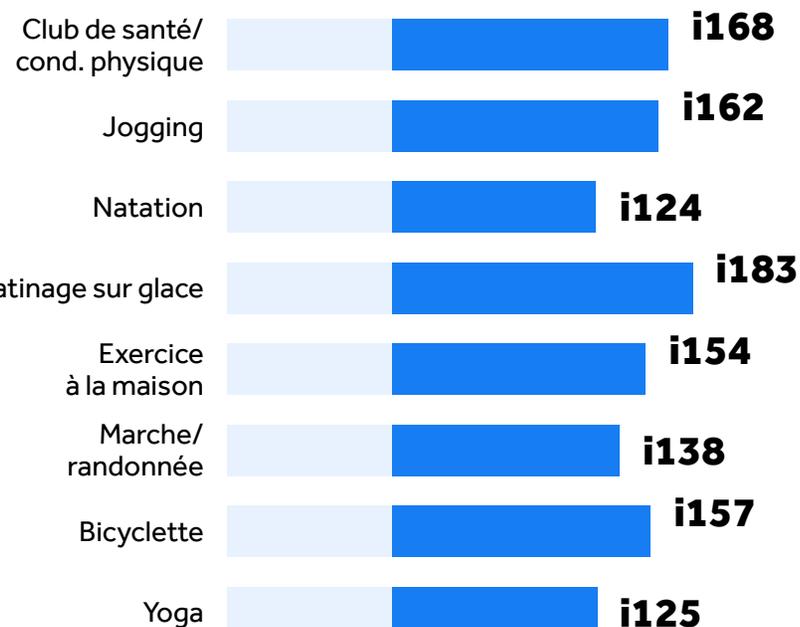
# des amateurs de sports qui dépensent

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

**i119**

Pour pratiquer toutes ces activités, ils **dépensent** entre **750 \$ et 1 000 \$** pour des vêtements de sport

**i150**



Marché

Unis TV

300 paniers

# un auditoire d'épicuriens

**Grands adeptes de vin**, les téléspectateurs des deux chaînes surindexent dans la consommation de vins provenant de 9 des 13 pays (incluant les vins canadiens).

Consommateurs de **vins du Québec**



Acceptent de dépenser plus pour des **aliments de bonne qualité**



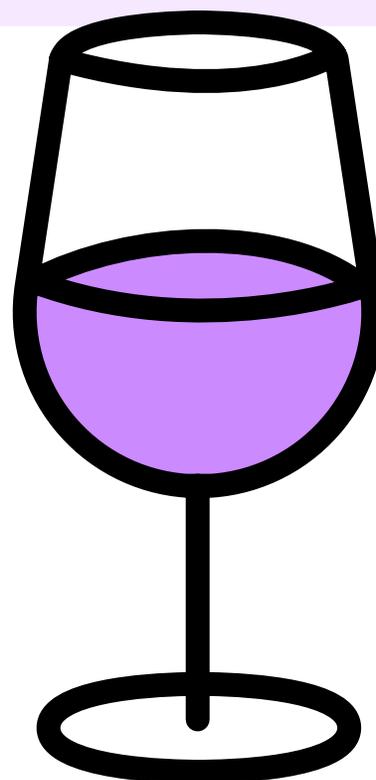
Aiment manger dans les **restaurants gastronomiques** aussi souvent que possible



Dépensent **150 \$ à 250 \$ ou plus en épicerie** au cours d'une semaine régulière



Marché ● Unis TV ●



Les cueilleurs

# grands adeptes de restaurants



Notre auditoire aime aller au **restaurant** au moins **5 fois** par mois  
**i165**

Commande à l'auto



Pour emporter



Livraison



Restauration rapide



Cafés/bistros



Marché ● Unis TV ●



# un contenu de qualité

nouveautés



## MTB aventure

À travers des rencontres marquantes, Alexis Pageau et Antoine Caron s'imprègnent de différentes manières de vivre le vélo de montagne et découvrent les histoires de celles et ceux qui l'ont pratiquement inventé.



## En thérapie avec mon chat

Cette série documentaire d'observation nous plonge dans l'univers palpitant des Éduchateurs, un groupe de spécialistes et de passionnés qui consacrent leur vie au bien-être des chats.



## Quartier recherché

Corey Loranger et Evelyne Charuest aident des francophones à dénicher le logement de de leurs rêves dans différentes villes canadiennes. Pour y arriver, les animateurs devront présenter le quartier et le logement qui répondront le mieux aux critères des participants.



## La guerre du Web

Dans une ambiance conviviale et décontractée, un animateur reçoit chaque semaine deux humoristes qui, devant public, s'affrontent dans un duel sympathique où ils ont à présenter leurs trouvailles faites sur le Web.



## 300 paniers

Une incursion dans le quotidien d'une équipe de basketball élite composée d'adolescents québécois et africains, qui cohabitent dans une église de la Montérégie. Nous découvrons ces athlètes qui rêvent des ligues majeures, mais aussi les défis inhérents à leur déracinement familial, leur éducation, leur culture et leur foi.



## Garde partagée

Cette série à sketches explore avec humour la réalité et les fantasmes de la garde partagée et s'attarde au quotidien mouvementé des parents à temps partiel...



## Cœur de trucker

Cette télé-réalité nous présente des camionneurs à la recherche de l'amour !



## Les cueilleurs

Cette série documentaire suit les aventures de cueilleurs excentriques et marginaux qui parcourent le pays pour cueillir des produits d'exception qu'ils revendront à prix d'or. S'ils mènent une existence libre et bohème, ils sont aussi confrontés à un univers difficile et compétitif.



## Je t'aime, toi aussi

Cette série lève le voile sur l'intimité des polyamoureux. Nous suivons l'évolution des relations d'hommes et de femmes qui partagent leur cœur, ainsi que leurs partenaires. Une série remplie d'intrigues, d'émotions, de malaises et de fous rires, à la fois déroutante et fascinante.



## Padre

Un prêtre de Montréal au passé mystérieux est envoyé dans une église inactive au Manitoba pour y chasser des squatteurs. Ses méthodes peu orthodoxes ramèneront plutôt les fidèles au bercail.

# un contenu de qualité

retours



## Mix sonore Saison 2

Martha Wainwright anime le rendez-vous musical Mix sonore. Les artistes issus de différents univers musicaux unissent leurs voix lors de performances enregistrées devant public à Montréal. Mix sonore promet des duos inédits ainsi que de belles surprises pour les amateurs de musique d'ici.



## Les Parent Saisons 7 et 8

Cette comédie à vignettes relate les tribulations de Louis-Paul Parent et Natalie Rivard et de leurs trois garçons : Thomas, l'ainé, un ado paresseux qui réussit bien à l'école, Olivier « Oli », rebelle, manipulateur, sportif, espiègle et amateur de planche à roulettes, et le plus jeune, Zacharie « Zak », très énergique et souffre-douleur d'Oli.



## Secrets des profondeurs Saison 2

Mario Cyr, plongeur émérite, et Samuel Côté, historien et chasseur d'épaves, se sont donné pour mission d'explorer les profondeurs des cours d'eau du Canada. Ils suivent la piste d'épaves documentées, mais pas forcément localisées, afin de mettre à jour des trésors.



## Chambres en ville Saisons 5 et 6

Avec les jeunes qu'elle accueille en pension étudiante, Louise joue certainement tous les rôles : mère, infirmière, confidente, psychologue, agente de probation, etc. Malgré leur affection pour elle, ils réussissent à lui en faire voir de toutes les couleurs !



## Radio Enfer Saisons 5 et 6

Retour d'une série culte ! Dans une polyvalente, quatre jeunes se retrouvent à la direction de la radio étudiante. Leur collaboration donne lieu à des situations électrisantes, pour ne pas dire carrément explosives !



## Le cœur a ses raisons Saison 3

Dans cette comédie désopilante mettant en vedette Marc Labrèche et Anne Dorval, les deux héritiers de la famille Montgomery, les jumeaux Brett et Brad, se déchirent pour prendre le contrôle de l'empire familial.



## C'est plus qu'un jardin Saison 3

C'est plus qu'un jardin offre aux téléspectateurs un accompagnement dans leurs premiers pas vers l'autosuffisance alimentaire, l'écoresponsabilité et le commerce de proximité.



## Dans un territoire près de chez vous

Des jeunes issus des Premiers Peuples du Québec prennent part à des expéditions au cours desquelles ils pourront mettre à profit leurs savoir-faire ancestraux, découvrir les ressources de la terre et tester leur endurance physique !



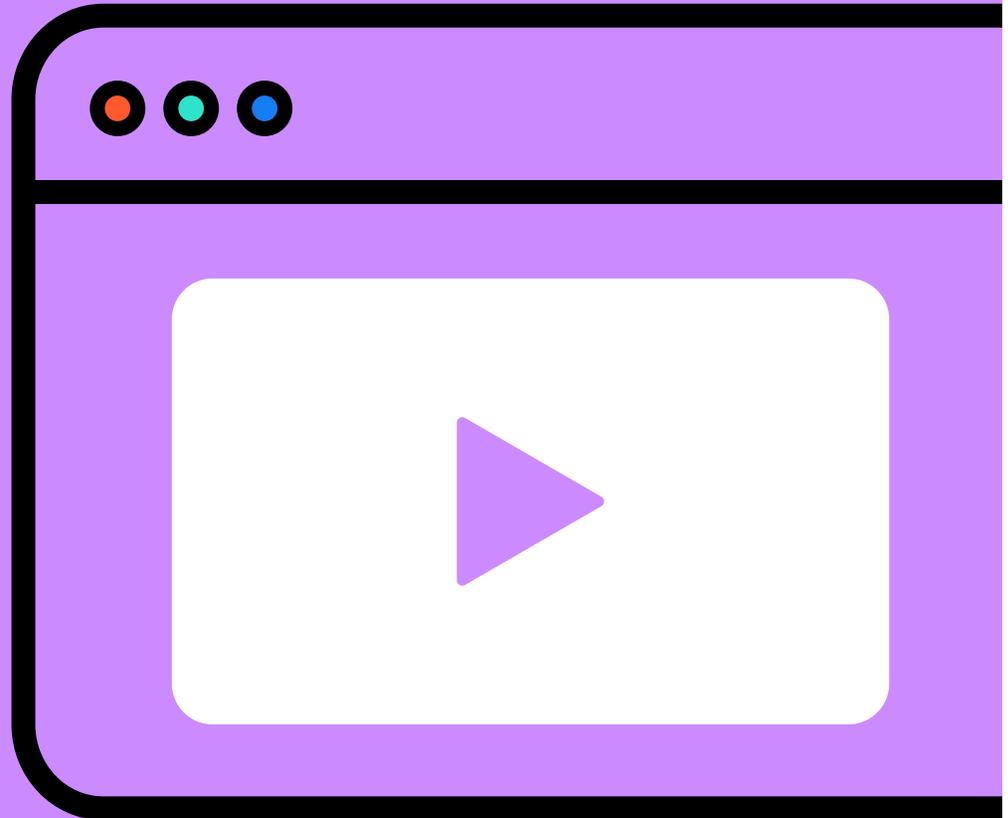
## 50 façons de tuer sa mère Saison 2

Dans cette nouvelle saison, Mathieu Baron fera vivre à sa maman de folles journées remplies de sensations fortes, de découvertes et de fous rires !

# ***volet numérique***

***tv5unis.ca***

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



# le contenu au premier plan

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**



**>1,16 million**  
pages vues par mois



**415 000**  
visionnements  
par mois



**48 min**  
durée moyenne  
de visionnement



**205 000**  
visiteurs uniques  
par mois



**>290 000**  
sessions par mois



**>2 000 h**  
contenu vidéo  
disponible



# plateforme numérique

profil utilisateur

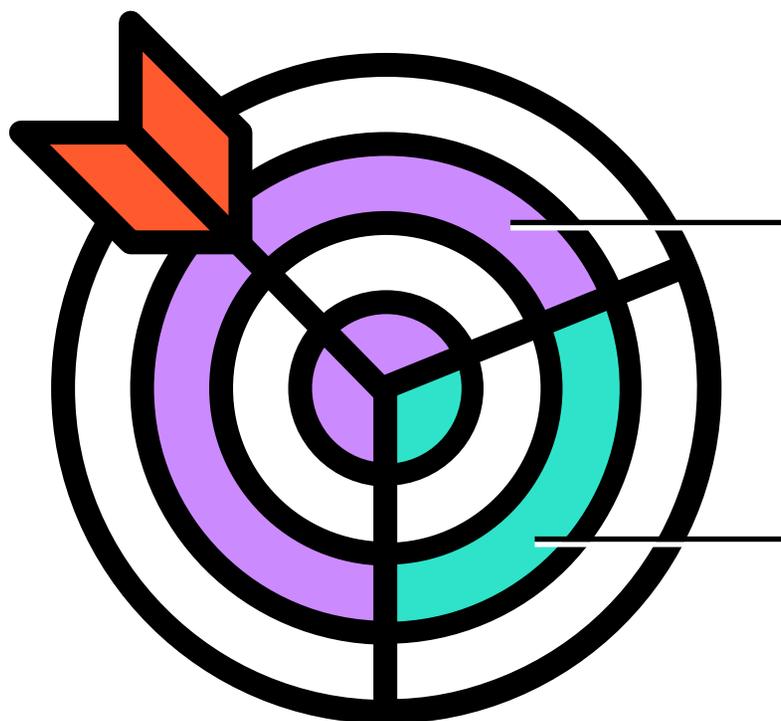
Profil d'utilisateur  
équilibré



Femmes  
**54 %**



Hommes  
**46 %**



**69 %**  
de nos utilisateurs  
ont entre  
**25 et 54 ans**

**31 %**  
Autres

**D'où viennent  
les utilisateurs ?**

Québec  
**86,3 %**

Ontario  
**8,5 %**

Nouveau-Brunswick  
**2 %**

Colombie-Britannique  
**1,5 %**

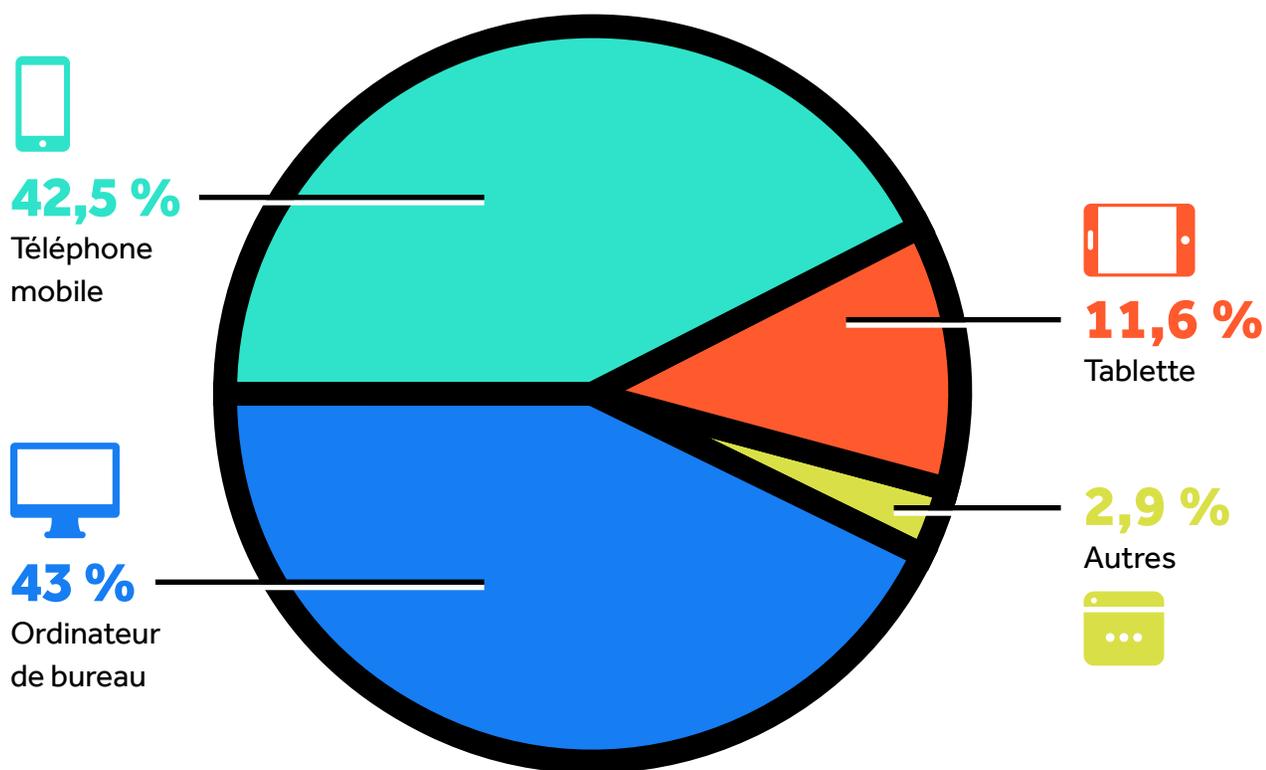
Alberta  
**0,7 %**

Autres  
**1 %**

# plateforme numérique

supports

## Des utilisateurs (Web et apps)



## Systèmes d'exploitation utilisés (Web et apps)

Windows

**27,5 %**

Android

**27,2 %**

iOS

**26,3 %**

macOS

**15 %**

Autres

**4 %**

# plateforme numérique

## top 5 émissions

TV5



Le bureau des légendes

**57 %**  
18-54 ans



Plus belle la vie

**64 %**  
18-54 ans



Demain nous appartient

**57 %**  
18-54 ans



Un si grand soleil

**57 %**  
18-54 ans



39-45 en sol canadien

**51 %**  
18-54 ans

unisTV



Jenny

**83 %**  
18-54 ans



C'est plus qu'un jardin

**68 %**  
18-54 ans



La belle vie

**71 %**  
18-54 ans



Boruto

**91 %**  
18-54 ans



Les fermiers

**73 %**  
18-54 ans

# plateforme numérique

## top 5 thématiques



### Films d'ici et d'ailleurs

**> 42 000**  
visiteurs uniques  
dont  
**68 %**  
18-54 ans



### Séries à voir en rafale

**> 105 000**  
visionnements  
mensuellement  
chez les  
18 ans et plus



### Périmètre des fictions policières

**> 70 000**  
branchements  
mensuellement



### Les documentaires à voir absolument

**72 %**  
des visionnements  
sont faits par les  
18-54 ans



### Ils ont fait l'Histoire (documentaires historiques)

En ligne toute  
l'année avec  
renouvellement  
de contenu  
hebdomadaire

# plateforme numérique

formats publicitaires classiques

## Pre-roll

Placement premium  
10 s, 15 s, 30 s



Non désactivable

Taux d'achèvement moyen de

95 %



Marché  
80 %

Maximum de 3 publicités  
par segment

Taux de clic moyen

1,9 %



Marché  
1 %

## Billboard

970 x 250



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

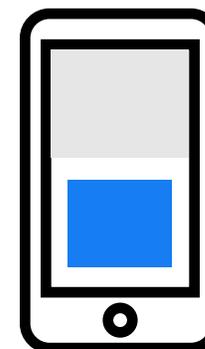
Une solution **flexible** et **économique** !

Taux de clic moyen

0,2 %

## Big box sur mobile

300 x 250



Intégrez vos marques sur le mobile.

Taux de clic moyen

0,2 %

# plateforme numérique

formats publicitaires d'impact



**Commandite d'une collection thématique en page d'accueil**

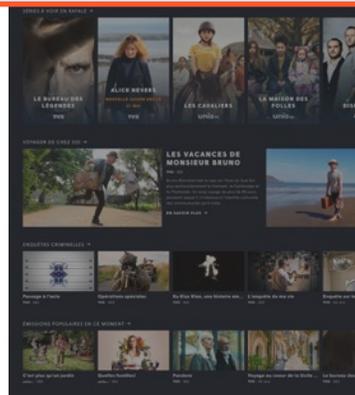
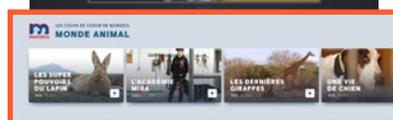
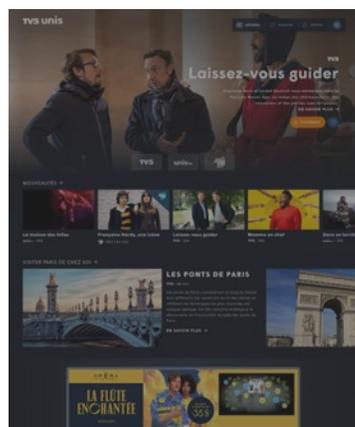
**Logo du client** sur la collection de contenus en page d'accueil

**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 1 semaine

\*Durée de la commandite variable

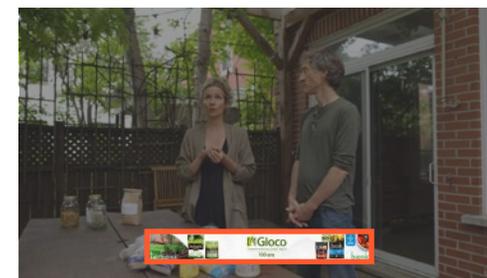


**Bandeaux overlay sur vidéo**

Durée fixe de 45 s

Non désactivable

Cliquable



\*Desktop 728 x 90,  
tablette 480 x 70, mobile 300 x 30



**Publicités sur pauses vidéo**

Plein écran avec transparence sur pause vidéo



\*1920 x 1080 (500 Ko)  
PNG transparent

# une communauté engagée

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

## Infolettre

**10 006**  
abonnés

**33,4 %**  
taux d'ouverture

**2,9 %**  
taux de clic



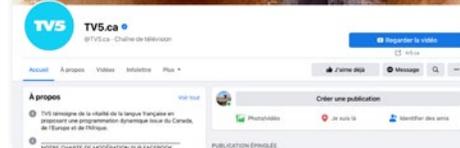
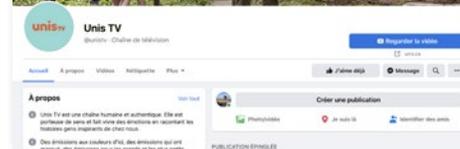
## Facebook

**55 462**  
abonnés

**4,5 %**  
taux d'engagement

**520 981**  
de portée moyenne

**73 %**  
de A18-54 ans



## Instagram

**6 011**  
abonnés

**3 %**  
taux d'engagement

**10 000**  
de portée moyenne

**79,3 %**  
de A18-54 ans

# 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

Ventes locales et créativité média

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

### Judith Paquette

Coordonnatrice aux ventes

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

### Ella Devost

Coordonnatrice aux ventes

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

### Antoine Healy-Pelletier

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**

