Audiences : Record pour “Face à l’info” avec Eric Zemmour sur CNews

14/11/2019 à 16h51



[…]

Une émission animée par Christine Kelly, qui demeure encore aujourd’hui dépourvue de la moindre page de publicités, ce qui, selon “La Lettre A”, **aurait un impact non-négligeable sur les finances de la chaîne**. Pourtant, CNews a considérablement renforcé son audience à cet horaire, passant du statut de lointain challenger à celui de leader des chaînes info, devant BFMTV et LCI.

Hier, “Face à l’info” a d’ailleurs fait une nouvelle démonstration de force. Entre 19h et 19h56, l’émission a rassemblé 270.000 téléspectateurs, selon Médiamétrie, soit 1,4% de part d’audience. Un pic d’audience à 331.000 personnes a été observé à 19h53. Sur l’ensemble de la tranche, CNews s’est classée large leader des chaînes d’information. Entre 19h et 19h50, 203.000 personnes (1,1% de PDA) étaient branchées devant BFMTV et “19h Ruth Elkrief”. Sur LCI, “24h Pujadas” pouvait compter à ce moment-là 190.000 fidèles (1,0% du public). Enfin, franceinfo, elle, n’a capté que 38.000 personnes (0,2% de PDA).

[…]

OZAP

“aurait un impact non-négligeable sur les finances de la chaîne” ?

CNews : impact publicitaire limité pour l'émission d'Eric Zemmour

Le programme du polémiste Eric Zemmour fait bondir l'audience de CNews, mais pas les recettes publicitaires, tout écran ayant été supprimé durant l'émission. Ce sacrifice coûte seulement 600 000 euros à la chaîne et est compensé par ailleurs.

[…]

La LettreA

[…]

Mais ces publicités ne représenteraient que 3% des 21 millions d'euros de recettes publicitaires dégagés par la chaîne en 2018 selon Kantar, soit 600.000 euros. Une perte qui est de plus compensée. Les spots prévus dans ces créneaux ont juste été changés d'horaire. Le contrat passé entre les annonceurs et la chaîne demande d'atteindre un certain nombre de téléspectateurs lors de la diffusion des pubs et cet objectif serait atteint par Cnews en agissant de la sorte.

+170% d'audience

Cela n'a toutefois pas empêché 35 annonceurs, dont BMW, BNP Paribas ou Seat, de renoncer à faire diffuser leurs publicités autour de l'émission. La raison ? Eviter le bad buzz, alors que des ONG ont Cnews dans le collimateur. Une bonne nouvelle pour les diffuseurs qui n'ont pas quitté le navire, qui voient leurs spots être diffusés à plusieurs reprises désormais. De quoi leur assurer une belle visibilité vu les audiences de l'émission lancée le 14 octobre dernier.

Selon la Lettre A, Eric Zemmour a rassemblé 170% de

téléspectateurs en plus sur le créneau 19 – 20 heures comparé à la même période l’an dernier sur Cnews.

[…]

Capital