

Philippe MANACH

RNT

La radio de l'année prochaine



Histoire et enjeux 1983-2013

Philippe MANACH

RNT, Radio Numérique Terrestre
Histoire et enjeux 1983-2013
« La radio de l'année prochaine »

Éditions HF © 2014

www.editionshf.fr

Mastère 2 - Histoire et audiovisuel - Sous la direction de M. Patrick Eveno

Éditions HF
21 rue Montesquieu
19100 BRIVE
Tél. : 05 55 18 03 61
info@editionshf.com
www.editionshf.fr

ISBN Éditions HF : 978-2-9534341-7-0

Table des matières

Préface	7
Post-préface	9
Introduction	10
Photo de famille	10
« La radio de l'année prochaine »	11
Mon implication	12
Sources étudiées	14
Plan	15
Bibliographie	16
La radio a plus de cent ans...	17
État des lieux	18
Typologie des acteurs en présence	19
Catégories d'éditeurs de programme radiophonique	20
Première partie	23
1. Les prémices ; les débuts - le CCETT, Eureka 147, le MPEG	23
a. La « préhistoire » numérique	23
b. Un peu de technique	24
2. Les années 1990-1994 : l'utopie, la « radio de demain »	27
3. Les années 1995-2001 : le réalisme, la « poule et l'œuf »	29
a. 1995, année d'allégresse	29
b. La poule et l'œuf	32
c. L'argument des prix	33
d. Le rapport Coutard	38
e. La fin du Club DAB	40
Deuxième partie	43
1. Années 2002-2004 : l'intégration dans le cadre réglementaire	43
2. Années 2005-2006 : début de la guerre fratricide GRN vs DR-France	46
3. Années 2007-2009 : retour de l'utopie, la France adopte le DMB	48
a. Le rapport Hamelin	51
b. Le rapport Tessier	52
4. Année 2010 : « la dernière chance »	53
5. Année 2011 : « le chat et la souris »	57
a. Le rapport Kessler	57
b. La réaction du CSA	58
Troisième partie	63
1. Les enjeux économiques	63
a. Pour les éditeurs de contenu	64
b. Pour les auditeurs	65
c. Pour les diffuseurs	66
d. Pour les industriels - français, européens, asiatiques	66
e. Pour les régies publicitaires, les annonceurs	67
f. Pour les pouvoirs publics	68
2. Les enjeux politiques et stratégiques	68
3. Les enjeux sociétaux, les usages	68
4. Les enjeux techniques	70

5. Les enjeux législatifs et juridiques	71
a. Les seuils de concentration	72
b. La « radio on demand »	72
c. Les données associées	73
6. Les autres enjeux :	74
a. L'opposition entre catégories de radios	75
b. Un cas d'école : la politique numérique de RTL	76
c. Broadcast vs IP (hertzien vs Internet)	77
d. La théorie de la « longue traîne »	80
e. La « chèvre et le chou » = « la radio hybride », l'interactivité	81
Conclusion	84
À crédit et en stéréo...	84
Analyse et leçon de l'échec	87
Numérique-rac	89
Annexes	85
Photos	85
Articles de presse	85
Glossaire des acronymes	90
Bibliographie	90
Remerciements	90

Préface

Philippe Manach, devenu aujourd'hui un voisin et un ami, me fait l'honneur de me demander de rédiger quelques lignes en préambule de cet ouvrage qui, je le souhaite vivement, connaîtra la large diffusion qu'il mérite.

Il sera apprécié d'abord par l'ensemble des acteurs publics et privés ayant participé aux vingt premières saisons des épisodes successifs de ce feuilleton haletant de la RNT.

Il sera indispensable, le qualitatif dût-il offenser la modestie de son auteur, aux spécialistes ou aux universitaires lors de travaux de recherche sur l'enjeu complexe, mais incontournable, de la numérisation de la radio.

Autant le dire, Philippe Manach a été et demeure un acteur de référence de ce débat passionnant mais peu consensuel. Il s'agit bien d'un sujet devenu un enjeu central et déterminant pour l'avenir d'un médium dont la génération technologique actuelle demeure celle de la bonne vieille T.S.F.

En ces années où la galaxie McLuhan semble se substituer à celle de Gutenberg, qu'en sera-t-il pour la radio d'une possible et complète mutation de l'analogique vers le digital ?

Philippe Manach décrit deux décennies d'un cheminement erratique à travers des décisions publiques aux modulations prometteuses mais, jusqu'à ce jour, à la propagation impossible.

Il écrit avec la précision d'un ingénieur, la pédagogie d'un journaliste radio, l'indépendance d'un Breton et un flegme britannique qui lui permettent d'entretenir l'espoir de cette « radio de l'année prochaine ».

L'avenir désignera ceux qui, à la faveur toujours possible de ce que Philippe Manach qualifie d'un « petit soupçon d'impondérable », l'emporteront. Les tenants convaincants de la prophétie autoréalisatrice ou ceux de la clairvoyance rétrospective ?

Bertrand de Villiers
Président SAS Alouette
1^{re} radio dans le Grand-Ouest

Post-préface

Francis Balle écrivait en 2005 en préface d'un ouvrage sur la radio numérique¹ :

« La radio s'est toujours voulue discrète (NDLR : par rapport à la presse, la télévision ou le multimédia), au point de passer inaperçue. Il a fallu l'appel du 18 juin 1940 pour lui épargner le déshonneur² : jusque-là, elle était disqualifiée par ceux qui l'utilisaient à des fins de propagande. Dès 1917, les dirigeants de l'Union soviétique l'utilisèrent pour propager la bonne parole ; en 1929, Radio Moscou diffusait vers l'étranger des programmes réguliers en plusieurs langues. En 1933, Goebbels recommandait à ses concitoyens d'ouvrir leurs fenêtres afin de mieux faire entendre, par la radio, les discours enflammés du Führer. Assimilant l'impact du média à un véritable conditionnement, Tchakhotine évoquera ainsi, dans un livre célèbre de 1939, le "viol des foules par la propagande politique".

[...] On l'oublie souvent : dans l'histoire, la radio fut le premier média capable d'atteindre, en direct, sans délai aucun, une audience à la fois nombreuse, diverse et dispersée. Avec la radio, le direct remplace le différé, l'immédiateté supplante la médiation, l'immatérialité des ondes prend le pas, marquant ainsi sa puissance sur la matérialité du papier journal ou de la salle de cinéma. Lorsqu'elle s'imposa, entre 1918 et 1925, la "grande route du son", selon l'expression de David Sarnoff, fondateur de l'Américaine NBC, la radio avait déjà toutes les vertus que McLuhan devait lui prêter plus tard, en 1962 : "Elle touche les gens dans leur intimité. C'est une relation de personne à personne, qui ouvre tout un monde de communication tacite entre l'auteur-speaker et l'auditeur. C'est là le côté direct de la radio."

[...] Avec la FM il y a un quart de siècle, et le numérique aujourd'hui, la radio révèle enfin aux autres médias la clé de la croissance : la diversification des programmes.

[...] Prenons le risque d'un pronostic : la radio, à l'inverse de la presse ou de la télévision, continuera à nous surprendre. [...] Elle sera dans les années à venir, comme elle l'a été depuis les transistors, le creuset de nouveaux usages, de nouveaux genres de programmes, de nouvelles formes d'expression et de représentation. »

C'est que nous allons voir...

1. *La nouvelle R : la radio vers le tout numérique*, op. cit.

2. Appelés à élire en 1999 « l'émission du siècle », des auditeurs ont placé l'appel du 18 juin en 2^e position, derrière *Les Grosses Têtes*...

Introduction

Photo de famille

Le 5 décembre 2007, sont réunis tout sourire autour de Mme la ministre de la Culture et de la Communication sous les ors des salons de la rue de Valois, outre le représentant du CSA en la personne de Rachid Arhab, les patrons des groupes de radio les plus puissants, qui se targuent de représenter³ à eux seuls (à 6) « 95 % de l'audience ». Sont là Jean-Paul Cluzel pour le groupe Radio France, Axel Duroux pour RTL Group (RTL, RTL2 & Fun Radio), Jean-Pierre Elkabbach pour Lagardère (Europe1 & 2, RFM), Marc Pallain pour le groupe NRJ, Alain Weill pour NextRadioTV (RMC Info, BFM) et, moins médiatique mais tout aussi important, Philippe Gault pour le SIRT⁴, Syndicat Interprofessionnel des Radios et Télévisions Indépendantes, qui regroupe près de 140 radios commerciales régionales. La photo immortalise la signature d'un texte majeur dans l'histoire de la radio numérique en France : « l'arrêté signal » qui détermine le – ou les – standards selon lesquels la diffusion devra se faire.

Et le décollage est annoncé comme immédiat, en tout cas au cours de l'année prochaine puisque nous sommes déjà en décembre... Noël est très proche, alors c'est promis, ce sera pour Noël 2008.



Figure 1 : la «photo de famille» du 05/12/2007

3. Cf. les communiqués de presse du GRN, Groupement pour la Radio Numérique.

4. Les acronymes seront explicités au cours du texte.