



# la nouvelle R

la radio vers le tout numérique - version 2007



# La Nouvelle R

La radio vers le tout numérique

## Auteurs

Philippe Chapot, Directeur des Editions HF  
Marie-Hélène Havard, Redacteur  
Thibault Leroi, Rédacteur en chef de RadioActu.com  
Joël Pons, Président du Comité DRF  
Claude Wargnier, Direction des experts du Comité DRF  
Véronique Zelman, Redacteur  
Jamil Shalak, Président de DR France

## Remerciements

Fancis Balle, Thierry Bernard

Edition, Couverture et maquette : Editions HF

© Copyright tous droits réservés monde entier  
Les marques, logos et photos sont déposés par leur propriétaire respectif  
Février 2007  
ISBN : 2-9517701-8-9





# sommaire

Préface

page 3

## Radiographie

## Les ondes radio

### Qu'est-ce qu'une onde?

page 10

### La modulation de fréquence (FM)

page 11

>> La France et le Plan FM 2006

page 11

### La modulation d'amplitude (AM)

page 12

>> les ondes courtes

page 12

>> les ondes moyennes

page 12

>> les ondes longues

page 12

>> La vitalité de l'AM

page 13

### La réglementation

page 14

>> Le rôle du CSA

page 14

>> La loi sur le numérique du 10 juillet 2004

page 15

>> La réglementation internationale

page 15

## Vers le tout numérique

### Le DAB, héritier numérique de la bande FM

page 18

>> DAB: mode d'emploi

page 19

>> Le DAB (DMB & DABv2): un développement international soutenu

page 21

>> Le DAB en Europe

page 21

>> Une offre de récepteurs abondante

page 21

>> Le DMB

page 22

>> Le DABv2

page 22

### Le DRM, vers l'AM numérique

page 23

>> DRM: mode d'emploi

page 23

>> Le DRM en pleine évolution

page 24

>> Le projet américain: IBOC

page 24

### La radio sur la TNT (DVB), internet et par satellite

page 25

>> Le DVB

page 25

>> Internet, Podcasts et Wi-Fi

page 26

>> Le satellite

page 26

Conclusion générale

page 27

Glossaire

page 28

Contacts utiles

page 35

# Préface

---

**L**a presse a pour elle la légitimité historique : elle est, avec le parlement, l'un des deux piliers de la démocratie. Le cinéma a été élevé au rang de « septième art », quelques années seulement après sa naissance. La télévision aura marqué la seconde moitié du XXe siècle, en changeant les règles du jeu de l'information et du divertissement. Le multimédia, depuis le début du XXIe siècle, offre à la pensée et à l'imagination de nouvelles aventures, en juxtaposant ou en réconciliant ce que, depuis la nuit des temps, on n'avait jamais cessé d'opposer : les écrits, les images et les sons.

La radio, quant à elle, s'est toujours voulue discrète, au point de passer inaperçue. Il a fallu l'appel du 18 juin 1940 pour lui épargner le déshonneur : 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 ».

Avec le numérique, la radio triomphe. Et on lui fait, à juste titre, un triomphe. Elle a son salon: Le RADIO! Justice, enfin, est rendue. C'est la marque, certes, d'une consécration, trop longtemps attendue. Plus sûrement, la radio s'est banalisée, par l'usage et par l'usure. C'est son ultime singularité, par rapport aux autres médias, ceux qui l'ont précédée, la presse et le cinéma, et ceux qui l'ont suivie, la télévision et le web.

Depuis la TSF de Marconi jusqu'à la numérisation, aujourd'hui, de sa diffusion avec le DAB et le DRM, la radio n'a jamais cessé d'ouvrir la voie à de nouvelles formes d'expression, de se frayer un chemin vers un surcroît de liberté, de militer enfin pour une proximité toujours plus grande avec ceux auxquels elle s'adresse.

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 celle 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 Mc Luhan devait lui prêter, quarante ans 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. (...) Des profondeurs subliminales de la radio surgit l'écho résonnant des trompes tribales et des tambours antiques ».

Fort de ces atouts, la radio ne cessera d'inventer, pour le plus grand bonheur des autres médias, des programmes capables de « plaire et de séduire » des audiences aussi étendues que diverses. Elle innove, après 1945, avec des émissions originales dont les fleurons se nomment, en France: On chante dans mon quartier, Reine d'un jour, La famille Duraton. Dans les années cinquante, elle « amène les journalistes au micro », pour reprendre l'expression de Louis Merlin, ancien directeur d'Europe 1.

À la télévision, la radio n'apporte pas seulement de nouveaux « formats » d'émissions : elle lui indique les chemins de la liberté, depuis les radios « périphériques », simplement tolérées, jusqu'aux radios de la bande FM, finalement légalisées, en passant par les batailles livrées par les radios « sauvages », « libres » ou « pirates » de la fin des années 1970 en France. C'est elle qui pose la question décisive : pourquoi ce qui est bon pour la presse – la concurrence, la double coexistence public – privé et payant – gratuit, serait-il nuisible pour la radio ou la télévision ?

Avec la FM, il y a un quart de siècle, et le numérique aujourd'hui, la radio révèle enfin aux autres médias les clefs de la croissance : la diversification des programmes. Ce sont les transistors qui donnèrent le coup d'envoi et indiquèrent la direction : la miniaturisation et l'autonomie des récepteurs inaugurèrent la segmentation des audiences, la « démassification » des « mass media ». Des émissions comme Salut les copains ou les interventions à la radio du général de Gaulle, pendant la guerre d'Algérie, annoncent cette ère nouvelle : celle des publics ciblés et homogènes, ou des thèmes bien circonscrits, moins fédérateurs mais plus attractifs.

Prenons le risque d'un pronostic : la radio, à l'inverse de la presse ou de la télévision, continuera à nous surprendre. Précurseur sur le terrain de l'ubiquité et de la mobilité, accessible au plus grand nombre plus facilement que les autres médias, 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.

**Francis Balle,**  
**Professeur à l'Université Panthéon-Assas.**

# Radiographie

