

**DAB : enfin le succès ?**

*Leif Lonsmann, directeur généra,DR Radio*

**DAB**  
*Digital Audio Broadcasting*

# DAB

**Leif Lonsmann**  
*Directeur général, DR Radio*

## enfin le succès ?

### Il y a deux ou trois ans, nous étions encore à la case départ...

...les normes techniques étaient établies, les fréquences réservées, la location d'émetteurs programmée, la stratégie prête. Aux auditeurs, nous avions promis avec l'avenir numérique un meilleur son, sur une fréquence unique pour l'ensemble du pays, avec une seule contrainte : acheter de nouveaux récepteurs.

Hélas, les auditeurs ne les ont pas achetés ! Ils ne les ont pas même demandés dans les magasins. Si bien que les détaillants n'ont pas demandé aux fabricants de leur en fournir.

#### **Un cercle vicieux**

Nous étions pris dans un cercle vicieux. Chacun attendait que l'autre fasse le premier pas ! Le gouvernement ne voulait rien dépenser pour construire des émetteurs si nous n'avions rien à diffuser. Et personne ne voulait acheter des récepteurs sans avoir l'assurance de recevoir quelque chose. Résultat : personne n'écoutait la radio numérique. Faute d'auditeurs, nous ne voulions pas dé-

penser de l'argent pour produire de quoi alimenter la radio numérique. Et comme nous ne diffusions rien en numérique, le gouvernement refusait d'investir dans la construction d'émetteurs.

Il fallait que quelqu'un brise ce cercle vicieux. Il fallait persuader les fabricants ou les détaillants de proposer à leur clientèle des récepteurs à des prix intéressants. Ou alors convaincre les auditeurs d'acheter des postes de radio à prix fort et d'attendre que des programmes arrivent. Nous pensions que le marché finirait bien par s'autoréguler pour trouver le point d'équilibre entre les prix et l'empressement des gens à délier leur bourse. Nous pourrions alors commencer à construire des émetteurs et finir par diffuser quelque chose !

Malheureusement, nous n'avons réussi à convaincre ni les fabricants ni les auditeurs.

Alors nous avons changé de stratégie, pour briser nous-mêmes ce cer-

cle vicieux. Nous avons commencé à construire des émetteurs pour desservir l'ensemble du pays. Et tout cela en deux ans ! Pour les émissions, nous étions conscients qu'un son de meilleure qualité et des fréquences uniques n'étaient pas un argument suffisant, car nos auditeurs étaient satisfaits tant de la qualité du son que de nos programmes en modulation de fréquence. Ils ne demandaient même pas de nouvelles chaînes.

Mais qu'attendaient-ils, alors ?

Les centaines d'appels téléphoniques et de lettres de nos auditeurs, chaque semaine, nous apportaient la preuve que ce qu'ils attendaient de nous, c'est que nous leur diffusions leurs émissions favorites à d'autres heures de la journée ou de la soirée. Les jazzophiles voulaient du jazz dans la journée et pas seulement le soir. Les amateurs de musique classique, au contraire, ne voulaient pas de jazz, encore moins de la musique pop, lorsqu'ils allumaient leur radio. Les jeunes voulaient que la radio leur propose en permanence leur musique préférée. Les personnes qui ne pouvaient pas écouter la radio dans la journée voulaient que nous leur rediffusions en soirée les émissions parlées. Et ceux qui pouvaient écouter la radio toute la journée ne vou-

laient pas toutes les rediffusions. Tous voulaient des actualités, mais pas systématiquement toutes les heures : uniquement lorsqu'ils en avaient besoin: le matin, au saut du lit; plus tard, en montant dans leur voiture; le soir, en rentrant du travail. Le problème, c'est qu'ils ne voulaient rien de tout cela au même moment : ils voulaient simplement que leur station de radio leur serve le menu de leur choix au moment précis où ils en avaient envie.

## Le choix

L'expérience nous a appris que le *choix* et l'*heure* sont les sésames qui ouvrent les oreilles et le cœur des auditeurs. Cela n'a rien de surprenant. Le choix et l'heure sont les forces d'entraînement de toutes les avancées technologiques dans le secteur des médias.

L'Internet nous a appris qu'il ne sert à rien d'attendre que d'autres devancent nos désirs. L'offre est présente en permanence. Et nous dépensons de l'argent pour acheter toutes sortes de gadgets qui nous permettent de trouver et d'obtenir ce que nous voulons: téléphones mobiles, CD, ordinateurs personnels, MP3. Ainsi va la vie : tous très occupés, nous voulons tout obtenir tout de suite.

À la Radio danoise, nous avons donc opté pour une stratégie plus ouverte au choix et moins tributaire de l'heure. En somme, tout ce que permet la radio numérique, sans exiger de gros investissements.

Nous sommes aujourd'hui proches du but. Le 10 octobre 2002, nous

avons fait le grand pas avec des émetteurs numériques desservant 70% du territoire. En mars 2003, nous couvrirons l'ensemble du Danemark.

Quant aux programmes, le mot d'ordre est : «Prenez ce que vous voulez, là où vous le voulez, quand vous le voulez.»

La radio analogique libère l'auditeur des contraintes de lieu : l'actualité, la musique, les variétés, les concerts et la convivialité sont à portée de main où que l'on soit : au lit, en voiture, dans la cuisine, sur les routes, au bureau, dans le train, à vélo. Mais ce que la radio analogique ne peut pas faire, c'est livrer les programmes au moment même où l'auditeur les désire. La radio analogique n'est pas maître du temps : le poste doit être allumé au bon moment pour pouvoir capter les ondes. Nous sommes esclaves des ondes !

Les signaux numériques, en revanche, peuvent être apprivoisés. Et nous le faisons. Certes, nous ne produisons pas beaucoup de nouveautés, mais ce que nous avons, en musique, par exemple, nous le formons pour le proposer en lots faciles à capter directement sur le récepteur numérique.

Voici ce que nous pourrions proposer lorsque nous couvrirons l'ensemble du territoire danois, en mars 2003 :

**DR Classique** les concerts de l'UER, nos propres concerts, des transmissions d'opéras, les meilleurs programmes et disques repris des émis-

sions en modulation de fréquence. Et des informations sur les diffusions en cours qui s'afficheront sur le poste de radio numérique.

**DR Plus** actualités, dossiers d'informations, débats, documentaires, fictions, Histoire, et aussi littérature, lectures, science et technologie, plus des informations complémentaires affichées à l'écran.

**DR Skum** musique de danse populaire pour jeunes de 12 à 20 ans, 24 heures sur 24, avec des invités en duplex, et un dialogue avec notre jeune auditoire sur notre page d'accueil Internet et des liens avec les programmes TV. Sans oublier des informations visualisées à l'écran.

**DR Nyheder** les derniers bulletins de nouvelles repris des émissions en modulation de fréquence, diffusés en boucle afin que l'auditoire puisse avoir des nouvelles fraîches à tout moment. L'actualité brûlante proposée sur le vif, avec des mises à jour et des analyses. Les grands titres pourront s'afficher sur l'écran du poste radio.

**DR Jazz** le meilleur jazz repris des programmes en modulation de fréquence : des disques et portraits, des enregistrements de notre propre big band. Par la suite, les programmes de nos stations sœurs nordiques s'ajouteront au lot. Des informations complémentaires s'afficheront sur l'écran du poste radio.

**DR Rock** les grands noms de la guitare à partir des années soixante : Zeppelin, Stones, Clapton. L'auditeur choisit, nous diffusons ce qu'il



souhaite. Le nom des artistes et les titres des enregistrements s'affichent instantanément sur l'écran.

**DR Soft** ou la radio tendresse du Danemark : de la musique pop, les «tubes» et un peu de soul. De Céline Dion, Savage Garden et Elton John à Whitney Houston, George Michael et Chicago. Et bien entendu, les chansons de charme du répertoire danois. Avec des artistes et des titres dont le nom s'affiche instantanément sur l'écran.

**DR for Born** sera la radio numérique réservée aux enfants. Avec de la musique, du divertissement, des contes et légendes, le tout proposé à la demande des enfants.

**DR Sport** transportera directement les auditeurs dans les arènes sportives du monde entier, au moment même où se déroule la compétition, avec les scores à l'écran !

Bien sûr, la plupart de ces offres pourront également être prises sur la modulation de fréquence, ce qui ne nous coûtera pas beaucoup plus cher. Mais grâce au formatage et à la distribution numériques, les auditeurs pourront recevoir l'ensemble de l'offre en tout temps, chaque fois

et aussi longtemps qu'ils le souhaitent, et sans interruption.

Voilà où nous en sommes. Nous sommes prêts à prendre le départ, mais nous ne savons pas encore quel accueil les auditeurs réserveront à notre offre numérique. Durant l'été 2002 nous avons procédé à des essais avec deux groupes d'auditeurs bien ciblés : des passionnés de la hi-fi et des chauffeurs de taxi ! Voici le verdict... (graphique ci-dessous)

Selon les informations obtenues de nos groupes témoins, on constate qu'ils apprécient la possibilité de concevoir leur grille d'émissions. L'idée de n'avoir à appuyer que sur un bouton pour recevoir ce qu'ils souhaitent semble avoir conquis nos auditeurs témoins, qui paraissent prêts à l'intégrer dans leurs habitudes d'écoute. Incontestablement, l'idée plaît. Quant à la qualité du son, ils en sont également satisfaits, bien que nous ayons pour l'occasion casé plus de signaux dans notre multiplex que ne l'avaient recommandé nos techniciens.

Pour l'instant, l'avenir se présente sous les meilleurs auspices. C'est du numérique, c'est populaire et ça ne nous coûte pas cher !

