

Radio Normandie et le défi lancé par l'IBC au monopole de la BBC

DONALD R. BROWNE, *The University of Minnesota*

Lorsque des monopoles sont créés, leurs créateurs acquièrent rapidement un intérêt direct dans leur perpétuation. En ce qui concerne les monopoles de radiodiffusion, les « créateurs » incluent non seulement l'organisme de radiodiffusion, mais aussi le gouvernement national, qui dans presque tous les cas aurait sanctionné et même encouragé le monopole en premier lieu. Le monopole peut être justifié au nom de l'efficacité, de la rentabilité, de l'unité nationale, de l'égalité des services et/ou même, si le gouvernement est franc, de la refonte des modèles de comportement des gens (par exemple, l'Allemagne nazie, l'Union soviétique). Dans tous les cas, une fois qu'un monopole de radiodiffusion est établi, le radiodiffuseur et le gouvernement chercheront à le maintenir, et seul un événement majeur, comme la défaite d'une guerre (Allemagne nazie, Japon) ou un changement de gouvernement après de nombreuses années de direction par un seul parti politique (France, Suède, Norvège) conduira généralement à son changement. Les monopoles ont tendance à attirer les contestataires. Si le gouvernement national défend ardemment son monopole et si un concurrent tente tout autant de le briser, il n'y a qu'une seule solution légale [1] : trouver un lieu à l'extérieur du pays d'où diffuser. Cette solution a été essayée en Afrique, en Asie, dans les Caraïbes et en Europe, depuis les années 1920 et jusqu'à aujourd'hui. Elle peut être coûteuse. Les émetteurs situés à l'extérieur d'un pays peuvent devoir être considérablement plus puissants que ceux situés à l'intérieur du pays pour pouvoir atteindre efficacement la majorité de la population nationale. Le pays « qui accueille » la station contestataire exigera presque certainement une forme de compensation pour son hospitalité. Des coûts supplémentaires peuvent être associés au personnel d'une telle station, car au moins une partie de ce personnel viendra probablement du pays cible et s'attendra à une compensation supplémentaire (logement, repas, salaire supplémentaire) pour son service à l'étranger.

L'argent nécessaire pour couvrir ces coûts peut provenir de diverses sources, bien que les frais de licence de récepteur individuel – une méthode courante de financement des monopoles de radiodiffusion – n'en fassent pas partie. Si un gouvernement étranger souhaite briser ce qu'il considère comme un monopole de l'information, il peut soutenir un concurrent, mais dans ce cas, le gouvernement souhaiterait avoir son mot à dire, et probablement une large part, dans la détermination du contenu des messages. Mais il est également possible pour un concurrent d'aborder la situation en termes plus purement financiers. De nombreux monopoles de radiodiffusion ne diffusent que peu ou pas de publicité, mais il existe de nombreux exemples de systèmes de radiodiffusion dans lesquels la publicité non seulement finance les coûts opérationnels, mais

permet à un certain nombre d'individus de gagner des sommes considérables. Si un concurrent peut intéresser les annonceurs à diffuser leurs messages dans un pays où le système national ne permet que peu ou pas de les diffuser, le défi peut valoir la peine d'être sérieusement lancé.

Radio Normandie a été la première station de radiodiffusion à être utilisée de manière importante par un concurrent cherchant à briser un monopole pour des raisons financières. Il y a eu plusieurs cas d'achats de temps d'antenne sur des stations européennes (généralement belges, néerlandaises ou françaises) à la fin des années 1920 afin de diffuser des messages commerciaux vers d'autres pays européens (principalement la Grande-Bretagne) où le service de radiodiffusion national ne le permettait pas, mais ces efforts n'ont pas eu de continuité à long terme et n'ont généralement duré qu'une heure ou deux par semaine [2]. Les émissions en langue anglaise de Normandie ont commencé à peu près de la même manière, mais ont rapidement pris de l'ampleur pour occuper plusieurs heures par jour et finalement tous les sept jours de la semaine. La station était un précurseur de la plus célèbre Radio Luxembourg, et au cours des neuf années de son service en langue anglaise, a démontré la plupart des caractéristiques des concurrents des monopoles de radiodiffusion. En outre, les tentatives de la BBC et du gouvernement britannique pour mettre fin à ce service ont fourni une image vivante des tactiques et des limites employées et rencontrées par les gouvernements et les radiodiffuseurs pour faire face à un tel défi.

Les premières années de Radio Normandie - 1924-1930

Radio Normandie est typique des stations de radio françaises des années 1920, car elle a été fondée par un amateur passionné de radiodiffusion qui souhaitait partager son enthousiasme avec d'autres. Fernand Le Grand était un cadre de la Société Bénédictine, l'entreprise qui fabrique la célèbre liqueur. Alors qu'il étudiait pour obtenir son diplôme de droit à Paris, M. Le Grand s'était intéressé aux expériences de Branly sur la transmission électromagnétique. Il a mené ses propres expériences depuis sa maison de Fécamp, en Normandie, au début des années 1920, a fondé le Radio Club de Fécamp en 1924 et a consacré une grande partie de son temps et de son argent au développement d'une station à part entière au cours des années suivantes. À la fin des années 1920, la station avait pris le nom de Radio Normandie, diffusait des annonces commerciales et fonctionnait à une puissance de 5 kW, suffisante pour délivrer un signal assez clair dans un rayon de 100 km. Ses émissions étaient audibles dans le sud de l'Angleterre et quelques journaux anglais commencèrent à diffuser son programme [3]. À cette époque, toutes les émissions étaient en français.

Le Grand souhaitait voir la station se développer encore davantage, mais ses propres moyens financiers étaient limités et les spots publicitaires ne rapportaient pas beaucoup d'argent ; les membres du Radio

Club - à cette époque plusieurs milliers - n'étaient pas non plus en mesure de contribuer beaucoup. (La « Grande Dépression » toucha la France aussi durement que la plupart des autres pays industrialisés.) Un financement extérieur n'était pas une possibilité très réaliste, d'autant plus que le gouvernement français commençait à décourager la création ou l'expansion de stations de radio privées. Pourtant, c'est un financement extérieur, arrivé un peu par hasard, qui lui permit de réaliser son objectif et qui présenta également aux auditeurs britanniques le premier service de radiodiffusion en anglais qui allait constituer une concurrence permanente avec la BBC.

Le capitaine Plugge, l'IBC et Radio Normandie

Fernand Le Grand était fasciné par la perspective de la télévision, qu'il considérait comme une extension naturelle de la radio. En 1930, il se rendit à Londres pour assister à une démonstration du système de télévision de Baird. Il y rencontra des responsables de l'International Broadcasting Company, une organisation officiellement enregistrée au début de 1930. L'IBC était le résultat des activités de plusieurs hommes d'affaires anglais, dont le capitaine L.F. Plugge, qui avait acheté du temps d'antenne sur diverses stations de radio en France, en Belgique et aux Pays-Bas au milieu et à la fin des années 1920 pour la diffusion d'annonces commerciales pour le compte d'entreprises (par exemple de grands magasins). La BBC ne diffusait pas d'annonces commerciales et quelques entreprises britanniques commençaient à s'intéresser aux possibilités de la radio comme moyen de vente. Plugge aurait été très actif à la fin des années 1920 en parcourant l'Europe à la recherche de stations auprès desquelles acheter du temps d'antenne à cette fin [4]. Plugge avait visité Fécamp [5] et était déjà au courant de la capacité de Normandie à atteindre le sud de l'Angleterre avant le voyage de Le Grand à Londres, mais l'IBC voulait quelques transmissions de test pour vérification. Elles commencèrent le 29 juin 1930.

Les transmissions de test continuèrent par intermittence au cours de l'année et demie suivante, pendant laquelle Plugge et ses associés de l'IBC étaient occupés à aligner d'autres stations européennes et même Radio Alger. Apparemment, les tests se révélèrent satisfaisants, car l'IBC investit dans Normandie en mars 1931, peut-être jusqu'à 400 000 francs (environ 3 200 £ en 1931) - une mesure qui multiplia par quatre le fonds de roulement de Radio Normandie et permit à Le Grand d'envisager l'achat d'un émetteur plus puissant [6]. En octobre 1931, les tests de Normandie comprenaient un programme sponsorisé par Philco, un fabricant de radios américain avec distribution en Grande-Bretagne [7]. Cela suffit à alarmer quelques responsables de la BBC, dont l'un rédigea une note sur la station, concluant par ces mots :

Je me demande s'il ne serait pas possible de faire des démarches par l'intermédiaire de l'Union [International Broadcasting Union] pour met-

tre un terme à ce genre de choses. A défaut, il me semble qu'il faudrait presque faire une démarche diplomatique modérée. Il me semble que si nous laissons tranquillement ce genre de choses se produire, tôt ou tard nous serons contraints d'abandonner la norme « pas de publicité », ce qui, à mon avis, serait désastreux. [8]

La note d'alarme semble être tombée dans l'oreille d'un sourd au sein de la BBC, peut-être parce que les émissions en anglais de Normandie étaient encore peu fréquentes. Mais en février 1932, elles commencèrent à être diffusées tous les jours de la semaine, pendant cinq heures le samedi et le dimanche (de 22 heures à 3 heures du matin) et pendant une heure par jour le reste de la semaine (de minuit à 1 heure du matin). La puissance de l'émetteur était d'environ 8 kW, ce qui était suffisant pour couvrir une grande partie du sud de l'Angleterre, et même pour amener la station jusqu'aux auditeurs du sud de la France. La plupart des émissions consistaient en de la musique populaire légère, étaient animées par des annonceurs anglais et, grâce à un style de présentation informel et à la grande quantité de musique légère, étaient capables d'attirer de nombreux auditeurs qui trouvaient la BBC un peu lourde et formelle à cet égard (en particulier le dimanche, qui était surnommé « Reith Sundays » en raison du ton sombre adopté par la BBC ce jour-là, sur ordre spécifique du directeur général de la BBC, John Reith).

La bataille commence pour de bon

En 1933, l'International Broadcasting Company avait acheté du temps d'antenne sur plusieurs stations européennes, de la Pologne à l'Italie en passant par la France, et avait l'intention de le faire en Espagne, en Yougoslavie et au Luxembourg. De plus, en 1933, l'IBC avait organisé un « Club IBC », pour lequel les membres ne payaient rien du tout. L'adhésion au club permettait aux personnes de faire annoncer les anniversaires des enfants et les anniversaires spéciaux pour un shilling, mais elle permettait également à l'IBC de donner aux annonceurs potentiels une idée de la taille, de la composition et de la localisation géographique des audiences qu'ils atteindraient s'ils faisaient de la publicité sur les points de vente de l'IBC. Les membres pouvaient acheter des badges de boutonnière, des boutons de manchette, etc. de l'IBC, tous portant le logo de l'IBC (qui ressemblait beaucoup à celui de la BBC, ce qui a poussé la BBC à protester auprès de l'IBC !). Le Club comptait 90 000 membres (selon l'IBC) à la mi-1933, ce qui poussa Plugge à lancer un appel sur Radio Normandie pour obtenir encore plus de membres si le Club, et en fait les services en langue anglaise de l'IBC, voulaient survivre [9]. Il fit allusion à des « tentatives qui avaient été faites pour entraver ses activités [celles du Club et peut-être de l'IBC] », mais ne fut pas précis sur ce point.

Ce que Plugge avait peut-être en tête, c'étaient les premiers signes concrets d'opposition de la BBC. Début 1933, le service anglais de Nor-

mandie avait commencé à encourager les villes et villages de Grande-Bretagne à préparer de brèves déclarations sur eux-mêmes, qui seraient ensuite lues à l'antenne. En travaillant par l'intermédiaire de ses bureaux régionaux, la BBC tenta de décourager les villes et villages de coopérer avec l'IBC. Les activités de l'IBC furent présentées comme le premier pas vers une éventuelle « radio commerciale », qui fut présentée comme hautement indésirable. De nombreuses communautés répondirent aux pressions de la BBC, mais quelques-unes, par exemple, ne répondirent pas. Sheffield (*ville du nord de l'Angleterre*) ne le fit pas et pu entendre sa prose sur Radio Normandie.

Il y eut un défi beaucoup plus sérieux lancé par l'UIR (Union internationale de radiodiffusion), dont le secrétaire général, A. R. Burrows, avait été membre du personnel de la BBC. Burrows avait écrit au major C.F. Atkinson de la BBC en octobre 1932, se plaignant de la « mauvaise » qualité de la musique diffusée sur une émission en anglais de Radio Paris et s'interrogeant sur son effet sur « la bonne réputation de l'Angleterre ». Burrows écrivit également à John Reith en avril 1933, rapportant qu'une conversation avec des personnes du Secrétariat de la Société des Nations (l'UIR ne faisait pas partie de la Société, mais coopérait souvent avec elle) avait fait naître l'opinion selon laquelle les stations de radio qui diffusaient des messages publicitaires dans d'autres langues que celles de leur pays et qui, par leur pouvoir, visaient clairement à atteindre des auditeurs dans d'autres pays pouvaient « devenir une source de friction internationale » et devaient être découragées. Reith répondit moins de deux semaines plus tard, disant à Burrows que ce qu'il essayait était « tout à fait juste ». Reith a ajouté que « *Nous pouvons également, si nécessaire, attirer nous-mêmes l'attention du ministère des Affaires étrangères sur ces abus* » [10].

En mai 1933, l'UIR adopta une résolution qui allait dans le sens de celle proposée par Burrows. Aucune sanction n'était prévue, mais les gouvernements étaient encouragés à coopérer entre eux pour supprimer les stations ou services « offensants » de l'antenne. La BBC encouragea alors le ministère des Affaires étrangères et le Postmaster General à faire pression sur leurs homologues français pour qu'ils mettent un terme aux émissions en anglais des stations privées françaises. Plugge écrivit à son tour à Reith (15 juillet 1933), protestant contre le fait que la BBC avait fait pression sur les représentants britanniques à l'UIR pour qu'ils contactent le gouvernement français « en vue d'obtenir la suppression de toute publicité des stations françaises pour les produits manufacturés britanniques », ce que Plugge déplora car « en ces temps de chômage et de baisse des exportations, la publicité des produits britanniques à l'étranger [c'est moi qui souligne] est d'une importance capitale ». Il ajouta que les émissions de l'IBC étaient entendues dans « de nombreuses parties du monde ». En d'autres termes, Plugge cherchait à contourner la résolution de l'UIR en revendiquant une portée physique plus grande pour les stations utilisées par l'IBC que ce qui aurait semblé être justifié, puisque peu de stations pouvaient être entendues en dehors de l'Europe [11].

Les pressions elles-mêmes n'eurent aucun effet immédiat. Le gouvernement français était sympathique, mais incapable, peu disposé ou peu préparé à coopérer, du moins pour le moment. Les stations étaient des « entreprises privées ». Elles produisaient également des recettes fiscales pour le gouvernement. Il ne semblait pas non plus que le ministère britannique des Affaires étrangères ait pensé que l'affaire valait la peine d'être poursuivie avec acharnement.

Mais la BBC continua à créer ses propres pressions en Grande-Bretagne. Lorsque Plugge demanda le soutien des auditeurs pour Radio Normandie en juillet 1933, il ajouta qu'IBC lancerait bientôt un bulletin d'information de 10 minutes. Apparemment, elle tenta de le faire, mais comme aucune agence de presse majeure ou autre ne voulait lui fournir de matériel, l'effort fut de courte durée, et ce fut la seule fois qu'IBC fit une telle tentative pour Radio Normandie. Il n'existe aucune preuve directe que la BBC ait découragé la coopération des agences de presse, mais cela aurait été cohérent avec d'autres mesures prises par la BBC à l'époque, et la BBC a effectivement demandé à Reuters et à British United Press en 1937 de ne pas fournir « leurs services d'information à des organisations telles que Radio Luxembourg » [12].

Reith avait déjà tenté de travailler avec la National Publisher's Association, qui était mécontente du détournement possible des fonds publicitaires de la presse vers la radio ; une note du 23 décembre 1931 du directeur administratif de la BBC au contrôleur adjoint notait que Reith voulait des données sur les programmes sponsorisés par les Britanniques à l'étranger « *le plus tôt possible..., afin que [le contrôleur adjoint (Information)] puisse informer la NPA pour l'aider à formuler sa protestation* » [13]. Reith a également cherché à bloquer la distribution du Weekly Programme Guide de l'IBC, qui avait été mis en vente dans les agences de presse fin mars 1933, en encourageant la National Federation of Retail Newsagents, Booksellers and Stationers à prendre une telle mesure. Alexander MacLaren, secrétaire général de la Fédération, écrit à Reith le 26 janvier 1934, déclarant que la Fédération avait « *réussi à interdire la vente du Guide en particulier parce que nous sommes fortement opposés aux annonceurs qui achètent du temps d'antenne pour promouvoir leurs produits* » [14].

L'une des tentatives les plus étranges de la BBC pour forcer le service anglais de Normandie à cesser ses activités fut dirigée par l'intermédiaire de l'Église d'Angleterre. Le 15 avril 1934, un certain M. Wall, qui était le précepteur de l'évêque de Durham, diffusa une conférence sur Radio Normandie. Le lendemain, Charles Iremonger, directeur de la radiodiffusion religieuse de la BBC, écrivit au doyen de la cathédrale de Durham (une connaissance personnelle), déclarant que Radio Normandie était « *une société de radio tout à fait indésirable, pour laquelle aucun prêtre de l'Église d'Angleterre ne devrait travailler, surtout le dimanche après-midi. C'est une affaire commerciale tout à fait désagréa-*

ble, et elle essaie de nous éliminer avec ses programmes laïcisés du dimanche ». La correspondance entre les deux hommes a continué pendant environ un mois, sans résolution spécifique de la question [15]. (Un membre du personnel de la BBC a averti Iremonger de se méfier des déclarations potentiellement diffamatoires dans ses lettres.)

L'IBC était tout à fait prête à riposter. Plugge a entretenu une correspondance approfondie avec les responsables de la BBC et de la Poste de la mi-1933 au début de 1935 concernant la formulation précise de la résolution de l'UIR de mai 1933. Il a déclaré (à juste titre) qu'aucune station de radio privée n'avait assisté à la réunion de l'UIR et que leur point de vue n'était pas représenté dans les délibérations. Il s'est également demandé si les émissions de l'IBC étaient contraires à l'ordre public, comme le prétendait la BBC, ou s'il s'agissait plutôt d'une question de politique de la BBC qui était « violée ». Et enfin, Plugge doutait que la résolution ait une quelconque force juridique. (Ce n'était pas le cas.) Les deux parties sont restées sur leurs positions respectives tout au long de la période [16].

Plugge prit également des mesures pour s'assurer que les membres du Parlement soient informés des activités de l'IBC. Chacun d'entre eux fut inscrit sur la liste de diffusion du guide hebdomadaire des programmes de l'IBC. L'IBC envoya une lettre à tous les députés le 21 juillet 1933, expliquant les activités et la position de la société ; Plugge signa la lettre. Les auditeurs furent invités à contacter leurs députés pour les exhorter à s'opposer à toute tentative de mettre fin aux émissions de l'IBC. (À cette époque, l'IBC affirmait que le Club comptait 150 000 membres, mais ce chiffre n'est pas documenté.) [17]

Finalement, Plugge prit une voie encore plus directe pour exercer une influence parlementaire : il se présenta aux élections générales d'octobre 1935 et fut choisi comme député de Chatham. (Il s'exprima au moins une fois sur Radio Normandie pendant la campagne et engagea des hommes pour se promener dans Chatham avec des panneaux publicitaires pour la station.) L'une de ses promesses de campagne était qu'il ferait de la radiodiffusion sa « *préoccupation particulière à la Chambre des communes* », ce qui incita un membre du personnel de la BBC à noter avec ironie dans une note interne : « *Il y aura du marketing !* » [18].

Plugge employa également une tactique similaire à celle de la BBC envers la NPA. Il travailla par l'intermédiaire de l'Incorporated Society of British Advertisers, qui envoya ensuite un télégramme le 1^{er} novembre 1935 au Premier ministre Stanley Baldwin, déclarant qu'« une réunion a eu lieu avec plus de 500 entreprises de fabricants britanniques » employant collectivement « plusieurs centaines de milliers de travailleurs », et ajoutant que les participants « avaient décidé à l'unanimité » qu'une action du Postmaster General visant à empêcher les entreprises britanniques de faire de la publicité sur les stations étrangères serait préjudi-

cialable au commerce. Le télégramme se terminait en demandant la coopération de Baldwin pour mettre un terme à une telle initiative [19]. Les télégrammes et les lettres de suivi n'obtinrent aucune promesse, mais certains exprimèrent la reconnaissance de l'existence d'un problème.

En novembre 1935, Plugge fit également appel aux services d'un groupe de relations publiques appelé la League of Freedom. La League fut payée pour mener une campagne de courrier auprès des membres du Club IBC, leur demandant de protester contre toute tentative de la BBC d'interdire les programmes de l'IBC et les exhortant à contacter leurs députés à ce sujet. Étant donné que le rapport du Comité Ullswater était sur le point d'être présenté au Parlement et que le rapport exhortait le gouvernement britannique à mettre fin aux services de langue anglaise de l'IBC et d'autres services financés par la publicité en provenance du continent (Reith et d'autres membres du personnel de la BBC avaient insisté auprès du Comité pour qu'il inclue une telle déclaration), l'action de Plugge était des plus opportunes [20].

La période de 1935 à 1937 vit une intensification des efforts de la BBC pour faire pression sur le gouvernement français. Le ministère français des Affaires étrangères a même déclaré sans équivoque que toute publicité en anglais sur les stations françaises cesserait à partir du 1^{er} février 1935. Deux mois plus tard, C.W. Graves, directeur du service Empire de la BBC, écrivait à F.W. Phillips, du Post Office, pour lui rendre compte d'une réunion qu'il avait eue avec Monsieur Pellenc, le directeur du service de radiodiffusion de l'État français. Graves déclarait: «*La situation semble aussi désespérée que jamais* », et expliquait pourquoi : trop de changements de ministres en charge de la radiodiffusion, les conseils de Pellenc n'étaient pas toujours suivis, etc. Graves rapportait ensuite la réponse de Pellenc à sa « question directe » sur les raisons pour lesquelles le gouvernement français n'avait pas mis fin à la publicité en anglais le 1^{er} février. Pellenc « rejeta la responsabilité sur son ministre et déclara que les stations n'avaient pas d'autre moyen de vivre que de la publicité, et que pouvait-on espérer ? » Graves conclut en déclarant: « *Il semble vain de croire ce qu'ils disent à ce sujet* », mais il exhorte Phillips à continuer de faire pression sur les autorités françaises pour qu'elles agissent [21].

Cette note de frustration devait revenir fréquemment au cours des deux années suivantes, mais peut-être jamais de manière aussi éloquente (et plaintive) que dans cet extrait d'une note du 4 novembre 1937 d'I.D. Benzie, le directeur des Affaires étrangères de la BBC :

Quelqu'un en France a dit un jour qu'il pourrait se passer quelque chose concernant l'arrêt de la publicité anglaise le 1^{er} février 1935 – mais il ne sert à rien d'espérer obtenir satisfaction en y repensant à cette heure de la journée !

Il faut se rendre à l'évidence : le ministère des Affaires étrangères n'obtiendra aucun changement du Quai d'Orsay; c'est d'autant moins

probable que le ministère des Affaires étrangères est systématiquement beaucoup plus clément dans son approche que ne le souhaiterait la Poste. Le gouvernement français a fait (je devrais dire) son dernier geste pour décourager la publicité anglaise en imposant la fameuse taxe [sur les bénéfiques des stations privées françaises]. (a) Je crois que cette taxe a récemment été augmentée, et (b) nous entendons aussi qu'il n'est pas impossible de l'éviter. (a) Cela signifie seulement que le gouvernement français a souligné son geste, pour ainsi dire, et (b) bien sûr, que le geste n'a que peu de valeur pour nous.

Benzie a ensuite renforcé sa déclaration sur l'inaction probable du Foreign Office (un sentiment largement partagé par les administrateurs de la BBC à l'égard de ces services de radiodiffusion basés en Europe):

Je prédis que le Foreign Office deviendra de plus en plus doux et finira par dire la même chose qu'il a fait à propos de [Radio] Luxembourg, c'est-à-dire qu'il n'aura pas la dignité de continuer à faire des protestations inutiles, et qu'il propose donc d'arrêter ; et non seulement cela, mais il adoptera la même ligne que n'importe qui dans les grandes négociations : à savoir, ne nous laissons pas ennuyer l'autre partie sur une question triviale (la radiodiffusion) alors que nous voulons son accord sur une question majeure (les affaires étrangères). En bref, nous pourrions être les seuls à défendre la position britannique et nous devrions donc continuer à la défendre afin que les Français ne puissent pas dire plus tard que toutes les protestations ont cessé et que la pratique n'était plus jugée répréhensible. [22]

Benzie avait préparé ce mémo parce que le directeur général adjoint de la BBC, l'amiral C.D. Carpendale, était sur le point de se rendre à Nice pour une réunion de l'UIR et pensait qu'il pourrait être utile de parler à M. Jardillier, ancien ministre des PTT (Postes, Téléphone et Télégraphe) français et nouveau membre français du Conseil de l'UIR. Carpendale a proposé d'informer Jardillier de l'histoire du gouvernement britannique et des tentatives de la BBC pour supprimer les émissions en anglais des stations privées françaises. Benzie avait noté dans sa note qu'elle pensait qu'une telle tentative serait utile, comme indiqué ci-dessus, et avait suggéré que Carpendale utilise un argument supplémentaire: les stations françaises avaient parfois été utilisées par des citoyens britanniques (y compris Winston Churchill) pour diffuser des messages politiques à des auditoires britanniques. Quel effet cela pourrait-il avoir sur les relations diplomatiques anglo-françaises ? Et que se passerait-il si un autre pays autorisait de telles émissions en France ?

Carpendale a soulevé les différents arguments avec Jardillier et, dans une lettre du 15 décembre 1937 à Phillips, du Post Office, a rapporté que « *J'ai eu du mal à les faire sortir, tant il était impatient d'accepter tout ce que je disais !* » Mais le compte rendu de la conversation de Benzie avec Carpendale de décembre 1937 se terminait comme suit :

D.D.G. [Carpendale] avait, je pense, l'impression que la question de l'étendue de la sincérité de M. Jardillier n'était pas importante, car quelle que soit sa sincérité, il n'avait aucune chance de réussir.

Il convient peut-être de noter (a) qu'il reste maire de Dijon et député, et que sa position à la Poste lui paraît d'importance secondaire ; (b) que le préfet des Alpes-Maritimes a indiqué dans un discours à la réunion de Nice [de l'UIR] qu'il était intéressé par la station de Juan-les-Pins!

[Jardillier avait dit à Carpendale que le gouvernement français avait récemment restreint le pouvoir de la station de Juan-les-Pins, mais avait également admis que la Poste semblait avoir peu de contrôle sur ce que pourrait réellement faire une station privée. Benzie sentait clairement que, si un homme politique français était impliqué, le contrôle serait probablement encore moins grand !] [23]

Reith lui-même se fit l'écho du pessimisme exprimé par Benzie et Carpendale. Dans sa lettre du 27 octobre 1937 au colonel E. F. Lawson du Daily Telegraph, il déclarait :

« Nous ne pouvons pas comprendre pourquoi le gouvernement français ne progresse pas plus rapidement qu'il ne le fait dans l'élimination de la publicité anglaise. Il a promis périodiquement de le faire, mais il n'y a pas beaucoup de discipline dans le pays. » Il se demandait cependant si l'élimination des stations françaises « ne ferait que déplacer tout leur travail au Luxembourg » [24].

En 1938, la BBC semble avoir abandonné l'espoir de voir les activités de Normandie et des autres stations européennes être freinées. Les protestations se poursuivirent, mais peu d'actions directes contre les émissions de l'IBC. (La BBC avait découragé Cunard Lines d'accepter une offre de l'IBC de fournir des émissions gratuites sur le Queen Mary juste avant son voyage inaugural en 1936 ; ses efforts furent fructueux, comme ce fut le cas lors d'une tentative similaire de l'IBC en 1936 auprès du ministère de l'Air britannique.) [25] Les notes internes de la BBC continuèrent à indiquer des inquiétudes concernant les activités de l'IBC, qui continua elle-même à essayer d'acheter du temps d'antenne sur de plus en plus de stations européennes, mais il n'y eut aucune tentative sérieuse pour inciter le Post Office ou le Foreign Office à insister davantage sur la question.

Changement de stratégie de programme

La BBC avait une autre arme à sa disposition : battre l'IBC à son propre jeu en fournissant une programmation compétitive. Une note interne du 7 juin 1933 du directeur de la programmation d'information au directeur des affaires étrangères et au directeur général notait la croissance d'un « réseau sans fil sponsorisé autour de nous » et poursuivait en déclarant :

Je présume que l'UIR va certainement s'avérer inefficace. Notre seule autre arme semble être d'étudier tous ces programmes, tant en termes d'horaires que de contenu, et de manipuler nos programmes pour les concurrencer et les évincer par notre mérite supérieur. Cela peut signifier une légère modification de notre politique de programmes, mais je pense qu'il est préférable de l'accepter et de combattre ces programmes publicitaires maintenant plutôt que de courir le risque de les voir gagner encore plus en popularité, comme ils le feront (à moins d'une action de l'UIR), et de saper encore davantage notre politique de programmes. [26]

Un comité a été créé pour étudier des stratégies de programmation alternatives et a formulé plusieurs recommandations à examiner plus avant, dont la plupart concernaient l'élargissement de la grille de diffusion et l'allègement de certains programmes le dimanche, lorsque les stations commerciales pourraient vraisemblablement attirer les auditeurs lassés par les « dimanches Reith » relativement mornes. Une étape était déjà en cours : ajouter des émissions entre 18h00 et 20h00 le dimanche, qui jusqu'à présent étaient une période « silencieuse » pour la BBC. (Reith estimait que la radio ne devait pas trop empiéter sur ce qui était censé être un jour de repos et de pratique religieuse.) Au cours des années suivantes, d'autres ajustements furent apportés à la grille des programmes de la BBC, la plupart d'entre eux assez modestes: Reith refusa d'approuver des changements majeurs, en particulier dans la grille du dimanche [27].

Les convictions de Reith concernant la politique des programmes causèrent d'autres difficultés. Il était généralement opposé à ce que des personnes divorcées travaillent pour la société, et finalement certaines des stars les plus connues du show-business britannique cherchèrent plutôt des stations de radio du continent parce qu'elles n'étaient pas autorisées à apparaître sur la BBC. En outre, la BBC était entravée par des restrictions syndicales sur au moins deux points importants : il était parfois difficile d'enregistrer des artistes sur disque, et certains artistes de musique populaire étrangers n'étaient pas autorisés à se produire à Londres. Radio Normandie a profité de ces deux restrictions en réalisant des enregistrements sur disque de concerts en Angleterre et en les programmant à des moments stratégiques, souvent juste avant que la BBC n'ait programmé une diffusion en direct de certains de ces mêmes artistes, et en enregistrant certains des artistes musicaux les plus remarquables interdits de jouer à Londres, comme Duke Ellington et son orchestre, lorsqu'ils se produisaient sur le continent [28].

Fin 1937 - début 1938, deux événements ont donné à la BBC l'espoir de voir quelque chose être fait au sujet des stations « fautives ». Fin décembre 1937, des rapports sont arrivés de Paris indiquant que le gouvernement français était sur le point d'interdire la publicité en anglais sur les stations françaises. Les journaux britanniques ont repris l'infor-

mation, il y a eu des protestations contre cette politique dans les journaux professionnels, le Times de Londres, etc., des résolutions de protestation de groupes professionnels comme l'Incorporated Society of British Advertisers, et une déclaration au Parlement de Lord Boothby contre cette « ingérence injustifiée » [29]. Tout cela n'a abouti à rien, de toute façon : le gouvernement français qui avait sérieusement envisagé une telle action a démissionné le 27 janvier 1938 et son successeur n'a jamais donné suite au projet, bien que la Commission des PTT de la Chambre des députés française ait rendu un rapport en faveur du projet en avril 1938 (rien n'est sorti de cela non plus). En 1938, la Poste britannique tenta d'obtenir, lors de la Conférence mondiale des télécommunications, une condamnation internationale de la publicité sur les stations émettant sur les ondes longues. Cela n'aurait pas affecté Radio Normandie, mais Radio Luxembourg. Le Comité technique examina finalement une telle résolution le 3 mars 1938. Le vote fut de 15 voix pour, 15 contre, 23 abstentions et 8 absents. Il est significatif que ce soit le président de la délégation française qui ait mené l'opposition à la résolution [30].

La démission de Reith de la BBC en 1938 ouvrit la possibilité de lancer un défi plus direct aux stations continentales, et le début de la Seconde Guerre mondiale en 1939 ouvrit d'autres possibilités. Au nom de l'aide au moral du personnel des forces armées, la BBC a créé un nouveau service de radiodiffusion en 1940 : un programme des forces générales qui proposait une plus grande quantité de programmes plus légers tels que des émissions de variétés, de la musique de danse, etc. Bien entendu, le grand public pouvait écouter le nouveau service aussi facilement que le personnel des forces armées, et il était alors probable qu'il écouterait moins les stations du continent [31].

Les « audiences » de Radio Normandie

Lorsque le service anglophone de Radio Normandie a été lancé, il n'existait aucune mesure scientifique des audiences de diffusion. Des outils tels que l'évaluation plutôt grossière de l'adhésion au Club IBC, ainsi que les réponses aux offres de cadeaux, étaient à peu près tout ce que l'IBC avait à offrir à ses clients au début. Ainsi, les réactions de la BBC à la « menace » de Radio Normandie étaient basées sur très peu de preuves, et même celles-ci étaient de qualité douteuse. IBC a d'abord participé à une enquête téléphonique en mars 1935 (la même année où la BBC a fondé son département de recherche sur les audiences). L'enquête a apparemment été menée par une agence de publicité qui voulait évaluer la taille des audiences écoutant les programmes d'IBC avant de s'engager à diffuser pour le compte de divers clients [32]. Les résultats n'ont pas été rendus publics.

L'été 1935, une enquête beaucoup plus élaborée a été menée, cette fois par l'IBC elle-même. Elle impliquait 9 209 entretiens en personne dans 13 villes britanniques. Les résultats furent encourageants pour

l'IBC: 61 % des foyers radio écoutaient au moins occasionnellement des émissions anglaises du continent, 16 % écoutaient Normandie le dimanche matin, 24 % le dimanche après-midi et 21 % le dimanche soir, tandis que les chiffres en semaine pour ces périodes étaient de 9, 4 et 8%. (Radio Luxembourg attirait 41 % le dimanche après-midi et 37 % le dimanche soir.) [33] L'IBC a mené une enquête très similaire au cours de l'été 1936 et a déclaré que, selon ses conclusions, l'écoute occasionnelle ou plus fréquente des stations continentales le dimanche s'élevait désormais à plus de 69 %, avec des « gains considérables » pour Normandie le dimanche après-midi [34].

L'enquête la plus ambitieuse entreprise sur la « portée » des stations continentales a eu lieu en 1938 et a été menée par le professeur Arnold Plant de la London School of Economics pour l'ISBA et l'IIPA (Institute of Incorporated Practitioners of Advertising). Il s'agissait d'une enquête d'écoute en février et mars 1938 et d'une autre en novembre 1938 ; la première a été réalisée auprès de plus de 25 000 ménages, la seconde auprès d'environ 10 000, tous dans les 34 zones urbaines les plus peuplées de Grande-Bretagne.

Plant a utilisé des techniques d'échantillonnage minutieuses et, fait rare à cette époque, a rapporté des marges d'erreur pour toutes les données. Les enquêtes, menées à l'échelle nationale et dans les ménages radiophoniques et non radiophoniques, ont montré que les stations commerciales basées en Europe surpassaient collectivement la BBC à chaque heure de la journée au cours des deux périodes, que le Luxembourg avait souvent des chiffres plus élevés que la BBC (mais pas dans la période de 16 à 23 heures), et que Radio Normandie était généralement à la traîne de la BBC, souvent de loin dans les heures du soir (ses chiffres du matin étaient cependant assez compétitifs). La BBC surpassait généralement les stations continentales pendant les jours de semaine, à l'exception des périodes (par exemple, les heures très tardives du soir et du petit matin) où celles-ci diffusaient et la BBC ne le faisait pas [35].

En octobre 1938, l'IBC a chargé Crossley, une société de sondage basée aux États-Unis, de mener une enquête, mais elle ne couvrait que Londres et les comtés environnants. Elle portait sur 5 785 personnes à qui on demandait de se souvenir de l'écoute de la veille. Ses résultats ont montré qu'environ 30 % de ce public particulier écoutait avant 11 h 30 ; près des deux tiers écoutaient les stations commerciales du continent. Le dimanche matin, les postes utilisés augmentaient à un peu plus de 50 %, et plus de 80 % d'entre eux étaient tournés vers les stations commerciales. Radio Luxembourg surpassait Radio Normandie le dimanche, mais Radio Normandie devançait légèrement Luxembourg en semaine [36].

Enfin, la BBC elle-même a mené deux enquêtes, en novembre/décembre 1937 et en janvier 1939. Elle a envoyé des questionnaires par

courrier à quelque 2 000 personnes qui avaient été sélectionnées par la BBC à partir d'une liste de 47 000 noms de correspondants qui avaient répondu à une invitation à participer à de telles enquêtes. L'invitation a été lancée lors de la diffusion d'une émission de variétés de la BBC et ne constituait pas un échantillon aléatoire. Environ un cinquième de l'échantillon a déclaré écouter régulièrement les stations continentales en semaine, et environ deux tiers l'ont fait le dimanche. Normandie et Luxembourg étaient les deux stations en tête, et Normandie a même fait légèrement mieux que Luxembourg en semaine [37].

Il est clair que les différentes enquêtes ont révélé que Radio Normandie et Radio Luxembourg étaient capables de concurrencer la BBC en termes de fidélité des auditeurs certains jours de la semaine et à certaines heures de la journée. Il est clair que les chiffres de l'enquête ont également fluctué au fil du temps. Mais ces chiffres ont rarement montré que la BBC était sérieusement menacée pendant la plupart de ses heures de diffusion à un moment quelconque de la période où ces enquêtes ont été réalisées. Il ne semble pas non plus que les données de l'enquête aient incité la Poste, le Parlement ou toute autre agence gouvernementale à « pousser » la BBC à accepter la nécessité de ses propres émissions soutenues par des fonds commerciaux, bien que ce point ait été soulevé pendant et après la Seconde Guerre mondiale. Les données semblent avoir encouragé les entreprises britanniques (et certaines américaines) à faire de la publicité sur l'IBC et d'autres services en langue anglaise sur le continent, et les revenus publicitaires ont fortement augmenté au milieu et à la fin des années 1930, au point que Plugge est devenu un homme extrêmement riche [38].

Réactions en France

Lorsque Fernand Le Grand commença à vendre du temps d'antenne à Plugge et à l'IBC, il le fit d'abord à petite échelle, peut-être parce qu'il n'était pas sûr de la solidité de cette proposition commerciale, mais peut-être aussi parce qu'il ne souhaitait pas contrarier les membres de son propre Club Radio Normandie (environ 20 000 au début des années 1930). Un certain nombre d'auditeurs français, certains membres du Club et d'autres non, écrivirent à la station pour exprimer leurs sentiments, tandis que d'autres écrivirent à leurs journaux locaux. Aucun ne semblait heureux que du temps d'antenne soit vendu pour des émissions en anglais. Certains ne comprenaient pas la nécessité de cette pratique, tandis que d'autres la considéraient comme un « mal nécessaire » si la station voulait pouvoir se développer, comme l'a déclaré un certain Monsieur R. Tertel, qui a déclaré qu'il n'appréciait pas le fait que la station diffuse en anglais, « *Mais comment pourraient-ils subvenir à leurs besoins autrement ?* » (traduction personnelle) [39]. Les critiques contre cette politique furent suffisamment nombreuses pour que le conseil d'administration de la station fasse une déclaration, reprise par certains journaux et magazines radiophoniques, selon laquelle la station avait besoin

d'argent et que le conseil d'administration conservait le contrôle sur le temps d'antenne qui serait vendu et sur les périodes [40]. Il y avait deux personnes de l'IBC, Plugge et Leonard, au conseil d'administration, à la suite de la souscription de l'IBC au capital en 1931, mais la majorité était française. Cependant, Le Grand prit soin de souligner que c'était l'IBC, et non lui, qui payait le personnel anglophone [41].

L'IBC tenta également de s'attirer les faveurs de la France. Un ou plusieurs membres du personnel de l'IBC de Londres étaient présents lors d'occasions importantes, comme la pose de la première pierre du nouvel émetteur de Radio Normandie près de Louvetot en 1935 et l'inauguration de nouvelles installations en 1939. Comme certains membres du personnel de l'IBC parlaient bien, voire très bien, le français, ils prononçaient souvent des discours à ces occasions, et un journal français a fait l'éloge de l'un d'eux, un certain M. Shanks, pour ses remarques gracieuses et son accent presque parfait [42]. L'IBC a même organisé un voyage spécial en ferry jusqu'à Fécamp en 1935, pour permettre au public anglais de Radio Normandie de voir le lieu d'origine de ses émissions. Quelque 350 personnes ont fait le voyage [43].

Mais il se peut que la décision de Le Grand de vendre du temps d'antenne à l'IBC n'ait pas été uniquement motivée par des raisons financières. Dans une interview de décembre 1932 accordée au magazine radioamateur français *L'Antenne*, Le Grand évoquait son désir de voir un réseau plus large de stations de radio servir d'« Entente cordiale de la radio » [44], et son fils Bruno mentionna cet aspect du caractère de son père dans une interview de 1984 [45]. De plus, il semblait heureux de traiter avec des hommes d'affaires qui reconnaissaient, comme lui, que la radio pouvait être un aspect important du merchandising moderne - et il employa plusieurs techniques de merchandising moderne dans sa promotion des ventes de liqueur Bénédictine.

À la fin des années 1930, la controverse sur la location de temps d'antenne à une entreprise commerciale britannique avait en grande partie disparu. La liste des annonceurs s'allongeait, ce qui rapportait de plus en plus d'argent à Radio Normandie, qui pouvait investir dans un nouvel émetteur, une antenne, des studios, etc., ce qui injectait de l'argent dans l'économie locale. L'émetteur et l'antenne furent placés à Louvetot (un meilleur emplacement pour couvrir la Normandie et pour transmettre un signal en Angleterre), et les studios furent déplacés à Caudebec-en-Caux, qui se trouvait près de Louvetot et également situé sur la ligne principale d'un câble PTT en provenance de Paris. Une partie du personnel du service anglophone enregistra ses émissions à Londres, d'où elles furent envoyées à diverses stations affiliées de l'IBC, bien qu'un certain nombre de membres du personnel vécurent et travaillèrent en fait à Fécamp, puis à Caudebec.

La chute soudaine de Radio Normandie

Peu de temps après que Radio Normandie eut transféré ses studios à Caudebec, et au plus fort de sa prospérité, la station connut un destin particulier : elle fut nationalisée (*réquisitionnée*) par le gouvernement français comme mesure d'urgence de guerre, Le Grand cessa d'avoir tout contrôle sur elle et elle fut désormais utilisée pour transmettre des émissions en langues étrangères vers l'Europe de l'Est et l'Europe centrale. Cette nationalisation, qui eut lieu en septembre 1939, fut la seule mesure de ce genre à l'égard d'une station de radio privée française, et René Duval (cf son livre) indique qu'elle fut prise non par nécessité mais à cause d'une rancune de la part d'un ancien associé de Le Grand, Max Brusset, avec qui Le Grand avait rompu à cause de certaines transactions commerciales « en coulisses » que le premier avait eues avec l'IBC. Brusset devint plus tard l'assistant d'un ministre et, selon René Duval, persuada le ministre de nationaliser la station [46]. Les émissions en anglais continuèrent jusqu'en janvier 1940 sous le titre « Radio Internationale », sans soutien commercial (mais avec des mentions de sponsors payantes) et soi-disant destinées au personnel des forces armées britanniques stationnées en France. Plugge « *proposa au ministère des Affaires étrangères l'utilisation de son organisation de radiodiffusion continentale à des fins d'urgence* », selon une note interne de la BBC du 7 novembre 1939, mais son offre ne fut pas acceptée [47].

Au même moment, Plugge tentait de contrecarrer une initiative du gouvernement français (entreprise avec l'encouragement du gouvernement britannique et peut-être de la BBC) visant à développer un service de radio centralisé. Il travailla par l'intermédiaire de Leslie Hore-Belisha, ministre de la Guerre, et fut apparemment suffisamment efficace pour provoquer une note du directeur général adjoint de la BBC, Graves, au directeur général Ogilvie, marquée « Secret », et soulignant le succès apparent de Plugge à faire écouter à Hore-Belisha ses arguments sur les raisons pour lesquelles les Français ne devraient pas décentraliser. Graves ajouta que certains membres du Cabinet avaient également été approchés par Plugge et qu'ils pouvaient être « menés en bateau » par ignorance. Graves ferma la porte.

Il y avait aussi, dis-je, le point supplémentaire que nous estimions dans l'intérêt de la radiodiffusion britannique que Plugge devait être écrasé parce qu'il était très indésirable qu'un organisme incontrôlé puisse fonctionner, que ce soit pour les troupes en France ou pour les auditeurs de ce pays - ou d'ailleurs pour les auditeurs du monde entier - des programmes britanniques. [48]

En d'autres termes, si d'autres avaient relâché leurs efforts dans la bataille contre Plugge et l'IBC, la BBC restait toujours vigilante. Et, même si la guerre elle-même rendit bientôt impossible pour l'IBC d'opérer par l'intermédiaire de stations sur le continent, l'entreprise continua

ses activités après guerre, en partie grâce à des enregistrements. Plugge, pour sa part, continua à faire pression en faveur de la radio commerciale tout au long de la guerre ; par exemple, le 29 juin 1944, il fit un commentaire au Parlement sur les avantages dont le commerce britannique pourrait bénéficier si la radio commerciale était facilement disponible comme moyen de publicité pour leurs produits [49].

L'après-guerre : des espoirs éveillés, des espoirs déçus

Peu avant la fin de la Seconde Guerre mondiale, le Parlement français a adopté un décret-loi interdisant la radio privée en France. Certaines stations privées françaises avaient été reprises par les nazis (le sort de Radio Normandie), tandis que d'autres avaient continué à fonctionner, bien que moins indépendamment, sous le gouvernement de Vichy. Désormais, toutes devaient être absorbées par la Radiodiffusion française ou supprimées. Le Grand fut emprisonné après la guerre, accusé d'avoir collaboré avec l'ennemi. L'accusation n'a jamais été prouvée (son fils Bruno indique qu'elle était sans fondement et formulée comme une rancune [50]), et ne pouvait de toute façon pas s'appliquer aux activités radiophoniques, puisque la station était hors de son contrôle bien avant l'arrivée des Allemands pour occuper la Normandie. Il fut libéré au bout d'un an. Son travail à l'usine Bénédictine l'occupait, mais il espérait qu'un jour il serait possible de rouvrir la station.

Ses espoirs furent ravivés par deux éléments : Plugge était toujours enthousiaste à l'idée de voir un service anglais de Radio Normandie revitalisé et alla même jusqu'à commander un émetteur de 10 kW aux États-Unis à cette fin [51].

En fait, en 1947, une vague de rapports et de rumeurs circula sur les tentatives de Plugge de reprendre la diffusion de Radio Normandie, mais la pierre d'achoppement demeurait l'interdiction des stations privées en France. Cependant, les gouvernements changeaient si rapidement que, comme le dit une lettre d'un fonctionnaire de la Poste au directeur général de la BBC, William Haley, les récents triomphes de la droite politique française pourraient en effet conduire à une restauration de la radiodiffusion privée [52]. Une note de la BBC du 14 janvier 1947 s'est toutefois avérée plus précise à long terme ; elle indiquait que « les gens de l'IBC trouvent les négociations avec l'administration française très difficiles. Il semble qu'ils n'aient aucun doute quant à l'issue, mais ils doivent continuellement tout recommencer en raison des changements ministériels » [53]. L'instabilité du gouvernement français qui avait tant frustré la BBC et la Poste au milieu des années 1930 s'est avérée être l'une des principales raisons pour lesquelles Radio Normandie n'a pas pu revenir à l'antenne : aucun gouvernement favorable à la radio privée n'a jamais été au pouvoir assez longtemps pour rétablir cette pratique.

Il y avait d'autres raisons. Le Grand a eu une crise cardiaque en 1950; bien qu'il s'en soit remis, il ne restait que peu d'enthousiasme pour une renaissance de Radio Normandie. Le Service des Forces Générales de la BBC, poursuivi après la guerre sous le nom de Light Programme, constituait une concurrence efficace au type de station incarnée par Radio Normandie. (Une lettre de William Haley de 1947 à un responsable de la Poste déclarait : « *Nous avons maintenant un Programme Léger pour tenir les étrangers à distance.* ») [54] Plugge avait d'autres perspectives d'affaires pour l'occuper et était à cette époque plutôt moins riche qu'il ne l'était avant la guerre. En bref, la confluence de personnalités, de gouvernements et d'argent, ainsi que la situation concurrentielle de la radio qui existaient dans les années 1930, n'étaient plus présentes.

Conclusion

Une question fondamentale demeure : pourquoi la BBC a-t-elle dépensé tant d'énergie à combattre Radio Normandie et les autres stations continentales, bien que leur examen dépasse le cadre de cet article ? La crainte initiale que ces stations menacent la viabilité de la position de la BBC de « *pas de publicité* » semble s'être dissipée au milieu des années 1930, car personne en position de pouvoir n'a sérieusement suggéré une telle démarche. Les sentiments de Reith concernant le maintien d'un service de diffusion de haute qualité qui contribuerait à élever le goût du public ont peut-être été une raison plus convaincante : de nombreux mémos dans les archives écrites de la BBC contiennent des références à la faible qualité morale, intellectuelle et culturelle de certaines émissions de Radio Normandie. On trouve même un ton spécifiquement anti-radio dans certains de ces commentaires, car des artistes de musique populaire américains et même des transcriptions d'émissions de réseau américaines (y compris des feuillets) sont apparus sur Normandie et ont été critiqués par le personnel de la BBC. La personnalité de Plugge a peut-être hérissé Reith et d'autres hauts responsables de la BBC : il était la personnification de l'entrepreneur agressif. Un tel parvenu ne peut pas être laissé de côté !

Mais il y a aussi l'argument selon lequel ceux qui exploitent un monopole s'habituent à avoir les mains (relativement) libres dans leurs prises de décision. Les premiers petits défis directs au monopole de la BBC n'apparaissent qu'à la fin des années 1920, sous la forme d'émissions occasionnelles en anglais depuis l'Europe et de la création de systèmes de relais sans fil en Angleterre. La BBC réussit assez bien à repousser ces deux types de problèmes. Les émissions régulières (par opposition aux émissions d'essai) de Normandie en anglais ne commencèrent qu'à la fin de 1931, environ neuf ans après les premières émissions de la British Broadcasting Company - suffisamment de temps pour qu'une mentalité de « réaction instinctive » s'installe et crée une réticence à accepter la remise en question comme pouvant contenir un exemple valable. La BBC a reconsidéré la grille des programmes du dimanche,

mais la plupart de ceux qui l'ont entrepris l'ont fait à contrecœur (les notes dans les Archives le montrent clairement), et peu de changements ont résulté de cette reconsidération jusqu'au départ de Reith et au début de la Seconde Guerre mondiale. Ce même modèle de comportement s'est reproduit face au défi posé par les nombreux « pirates » de musique pop diffusant au large des côtes de la Grande-Bretagne dans les années 1960 [55].

Le fait que ce phénomène ne se soit pas reproduit face au défi des pirates du début des années 1980 (cette fois sur terre et en mer) est probablement dû à la disparition du monopole de la BBC sur la radio lors de la création de l'Independent Local Radio en 1971. Mais tant que ce monopole a perduré, comme l'ont découvert le capitaine Plugge, l'IBC et Radio Normandie, la BBC en a été le défenseur ardent, obstiné et (parfois) inventif, qu'elle ait eu des alliés ou non. Plugge et l'IBC ont été tout aussi ardents, obstinés et inventifs dans leurs tentatives de briser ce monopole, mais les circonstances n'ont finalement pas favorisé leur cause.

L'auteur souhaite remercier le personnel du Centre des archives écrites de la BBC et M. Bruno Le Grand pour leur aimable coopération.

Correspondance : Professeur Donald R. Browne,
Département de communication orale, 317 Folwell Hall,
9 Pleasant Street SE, Université du Minnesota, Twin Cities,
Minneapolis, Minnesota 55455, États-Unis

NOTES ET RÉFÉRENCES

- [1] Les stations illégales, généralement appelées « pirates », constituent également un défi pour les monopoles et ont constitué un sérieux défi pour les systèmes de radiodiffusion en Grande-Bretagne, aux Pays-Bas, au Danemark et en Suède à diverses époques.
- [2] BRIGGS, ASA (1970) *The History of Broadcasting in the United Kingdom*, Vol. 11: the Golden Age of Wireless, en particulier pp. 351-352 (Londres, Oxford University Press).
- [3] Pour les débuts de l'histoire de Radio Normandie, voir DUVAL, RENE (1979) *L'Histoire de la Radio en France*, en particulier pp. 202-205 (Paris, Alain Moreau).
- [4] NICHOLS, RICHARD (1983) *Radio Luxembourg: the Station of the Stars*, p. 192 (Londres, W. H. Allen)
- [5] PLOMLEY, ROY (1980) *Days Seemed Longer*, p. 123 (Londres, Eyre Methuen). Plomley indique que Plugge a alors proposé d'acheter du temps d'antenne sur la station et "a promis de fournir un équipement technique plus grand et meilleur".
- [6] RENÉ DUVAL, op. cir., p. 206.
- [7] BBC Written Archives Centre, Caversham, Reading (ci-après dénommé Archives), dossier E2/365/1 Foreign Gen. : International Broadcasting Company, dossier 1, 1930-1933. Mémo de circulation interne, 2 novembre 1931, Engineering (Tatsfield) à CE (Controller, Engineering).
- [8] Ibid. : Mémo privé, CE au contrôleur, 16 novembre 1931. Un mémo du 5 novembre 1928 du directeur des affaires étrangères au contrôleur de la BBC était presque identique, bien que le directeur des affaires étrangères ait proposé de travailler par l'intermédiaire du directeur général des postes pour faire pression

sur les gouvernements des pays « fautifs » (les Pays-Bas en particulier).
Ibid., dossier R34/960 Politique : Radiodiffusion commerciale : concurrence étrangère avec la BBC, 1928, 1937-39.

- [9] Ibid.
- [10] Ibid., dossier E2/2/1, Foreign Gen. : Publicité en anglais par les stations étrangères, dossier 1, 1928-1936.
- [11] Ibid., dossier E2/2/1, op. cit.
- [12] Ibid., Dossier R34/961, Politique : Radiodiffusion commerciale : Histoire (Vinogradoff) 1945, pp. 29, 44. PLOMLEY, op. cit., p. 170, indique que le successeur de Radio Normandie, Radio Internationale, a diffusé des bulletins d'information pendant quelques mois à la fin de 1939.
- [13] Ibid., Dossier R/34/83, Politique : Publicité dans les programmes.
- [14] Ibid., Dossier E2/365/2, Foreign Gen : International Broadcasting Company, Dossier 2, 1934-1946. La BBC n'a pas répertorié les services commerciaux dans son guide des programmes.
- [15] Ibid.
- [16] Ibid., Dossier E2/365/1 Foreign Gen : International Broadcasting Company, Dossier 1 1930-1933.
- [17] Ibid.
- [18] Ibid., dossier E2/365/2. Le mémo est daté du 28 octobre 1935. Plugge était très sensible à cette utilisation péjorative de son nom et a protesté contre une émission diffusée au printemps 1941 qui contenait un sketch satirique sur une station financée par la publicité et gérée par un individu nommé (Plugge). On ne sait pas si la BBC a effectivement diffusé un tel programme. Archives, dossier R34/490/1, Politique : Nomenclature, dossier 1A (première partie), 1935-1942.
- [19] Ibid., dossier R34/959, Politique : Diffusion commerciale : Publicité anglaise sur les stations commerciales étrangères, 1935-1939.
- [20] Ibid., dossier R34/101, Politique : Publicité dans les programmes : Ligue de la liberté 1935. Il convient de noter que Plugge et l'IBC ont parfois proposé de coopérer avec la BBC, comme en mars 1933 lorsque M. Leonard de l'IBC a écrit à Gladstone Murray de la BBC, déclarant que l'IBC ne mettrait pas de temps d'antenne à la disposition du Syndicat national des cheminots et « devrait faire tout son possible pour empêcher que les difficultés politiques ou sociales de la nation ne soient discutées sur les ondes des radios continentales, en particulier en cas de grève des travailleurs des transports », Ibid., dossier E2/365/1.
- [21] Ibid., dossier E2/2/2, Foreign Gen : Publicité en anglais par les stations étrangères, dossier 2, 1937-1938.
- [22] Ibid. Cependant, l'ambassade britannique à Paris a envoyé une lettre au ministère français des Affaires étrangères le 30 octobre 1936 prenant note d'une récente décision du gouvernement français d'augmenter la taxe sur les publicités anglaises diffusées sur les stations françaises ; l'ambassade a appelé le gouvernement français à « non seulement limiter l'ampleur mais effectivement mettre un terme aux émissions dont se plaint HMG... ». Ibid.
- [23] Ibid., dossier E2/2/2.
- [24] Ibid.
- [25] Ibid., dossier E2/265/2.
- [26] Ibid., dossier E2/365/1.
- [27] Voir notamment BRIGGS (1961) op. cit., vol. I, The Birth of Broadcasting, pp. 240-241 (Londres, Oxford University Press), REITH, J.C.W. (1924) Broadcast Over Britain, notamment p. 191 (Londres, Hodder & Stoughton) et BOYLE, ANDREW (1972) Only the Wind Will Listen, pp. 271-272 (Londres, Hutchinson), pour des indications sur les sentiments de Reith à l'égard des émissions du dimanche.

- [28] PLOMLEY, op. cit., pp. 148, 153.
- [29] La déclaration de Boothby est contenue dans Hansard, vol. 331, cols 645-646.
- [30] Archives, R34/961 (Vinogradoff), pp. 46-47, résume les deux incidents.
- [31] BRIGGS (1970) op. cit., Vol. III, *The War of Words*, pp. 587-588 (Londres, Oxford University Press).
- [32] Archives, dossier E2/365/2.
- [33] « La radio continentale populaire en Grande-Bretagne », non identifiée et non datée (mais probablement fin 1935-début 1936), contenue dans Archives, dossier E2/365/2.
- [34] Les audiences de la radio sponsorisée augmentent de 8,3 %, *Worm's Press News*, 15 octobre 1936.
- [35] Archives, dossier R34/961 (Vinogradoff), pp. 65-67, annexe A.
- [36] PEGG, MARK (1983) *Broadcasting and Society, 1918-1939*, p. 141 (Londres, Croom-Helm).
- [37] Archives, dossier R34/961 (Vinogradoff), op. cit., pp. 65, 68. Une copie du formulaire d'enquête se trouve dans BRIGGS, Op. cit., Vol. II, p. 276.
- [38] PLOMLEY, Op. cit., pp. 125-126.
- [39] *Mon Programme*, 27 octobre 1932 (dans les archives Le Grand à Fécamp, France).
- [40] Programme TSF, 20 novembre 1932 (Le Grand Archives).
- [41] Une visite à Radio Normandie, *L'Antenne* n° 507, 11 décembre 1932 (Le Grand Archives).
- [42] *L'Abeille Cauchoise*, 10 juin 1939 (Le Grand Archives).
- [43] *Journal de Fécamp*, 26 juillet 1935 (Le Grand Archives).
- [44] Une visite à Radio Normandie, op. cit.
- [45] Entretien personnel avec Bruno Le Grand, Fécamp, France, 10 septembre 1984.
- [46] RENÉ DUVAL, op. cit., p. 309-310.
- [47] Archives, dossier R34/941 : Politique, Guerre : Correspondance secrète avec le gouvernement. Départements, 1938-1941. PLOMLEY, op. cit., pp. 166-173.
- [48] Ibid.
- [49] Hansard, vol. 401, cols 906-909.
- [50] Interview Bruno Le Grand, 10 septembre 1984. RENÉ DUVAL, Op. cit., p. 360, semble être d'accord.
- [51] Archives, dossier E1/717, Pays : France, Radio Normandie, dossier 1, 1937-1947, Télégramme de la délégation britannique à la conférence de l'UIT d'Atlantic City au ministère des Affaires étrangères, 5 août 1947.
- [52] Ibid., lettre de Townshend à Haley, 3 novembre 1947.
- [53] Ibid.
- [54] Ibid., lettre de Haley à Townsbend, 4 novembre 1947.
- [55] Voir mon article, *The BBC and the pirates : a phase in the life of a extended monopoly*, *Journalism Quarterly*, 48, printemps 1971, pp. 85-99.