



PAR TRISTAN GASTON-BRETON

# David Sarnoff

---

**A la tête de Radio Corporation of America, il fut l'un des pionniers de la radio commerciale avant de jouer un rôle majeur dans la naissance de la télévision.**

---

« S.S Titanic avons heurté un iceberg. Coulez rapidement ». Le 14 avril 1912, les premiers messages émanant du Titanic sont captés par le télégraphe sans fil Marconi installé au dernier étage du grand magasin Wanamaker de New York. Le chef de station est un jeune homme de 22 ans, David Sarnoff. Des heures durant, il va rester à l'écoute du navire en perdition, transmettant les retranscriptions des messages aux journaux new-yorkais. « La tragédie du Titanic fit beaucoup pour la cause de la radio et pour la suite de ma carrière », devait-il dire plus tard. Et tant pis si cette histoire a de bonnes chances d'avoir été inventée. Car ce jour-là, un dimanche, David Sarnoff n'était sans doute pas sur le toit du Wanamaker. Mais il avait compris que cette anecdote ferait beaucoup pour sa légende.

« L'homme qui a bâti un empire des airs » : ainsi fut surnommé David Sarnoff à sa mort en 1971. Rien pourtant ne destinait ce fils d'immigrants originaire d'Ukraine à bâtir ce qui allait devenir l'un des principaux groupes américains de radio puis de télévision. Né en 1891 à Uzlian, un petit village juif situé non loin de Minsk, David Sarnoff est le fils d'un modeste peintre en bâtiment parti seul aux Etats-Unis pour y chercher fortune. Sa première enfance, le futur dirigeant de RCA la passe en Ukraine, apprenant la Torah dans l'école juive où l'a placé sa mère. En 1900, son père ayant enfin réuni l'argent nécessaire au voyage, toute la famille le rejoint à New York. David Sarnoff a 9 ans et ne parle pas un mot d'anglais. Tout en suivant sa scolarité, il aide financière-



ment sa famille en distribuant, tôt le matin et le soir, les journaux en yiddish destinés à la communauté juive de New York. Lorsqu'en 1906 son père, atteint de tuberculose, est contraint de cesser toute activité professionnelle, il abandonne définitivement ses études pour trouver un emploi fixe. Avec 200 dollars empruntés à des voisins, il ouvre un petit kiosque à journaux. Le jeune homme a cependant vite fait de se lasser de ce travail ingrat qui ne lui apporte ni la fortune ni la considération dont il rêve. Ce qu'il veut, c'est écrire des articles, être journaliste. C'est alors que le hasard vient bouleverser ses plans.

Dans les premiers mois de l'année 1906, David Sarnoff pénètre dans l'immeuble qui abrite alors le siège du New York Herald avec la ferme intention de se faire embaucher comme garçon de course, première étape, pense-t-il, vers une carrière de journaliste. Or il se trouve que l'immeuble du New York Herald accueille aussi la direction de la compagnie de télégraphie sans fil Commercial Cable. Une erreur de porte et voilà Sarnoff reçu, sans l'avoir vraiment cherché, par le directeur de l'entreprise qui - deuxième hasard - recherche précisément un garçon de course. Il

est embauché sur-le-champ. A 15 ans, David Sarnoff vient de faire son entrée dans le monde encore mystérieux des ondes radio. Il n'en sortira plus.

Depuis que l'italien Marconi, s'appuyant sur les travaux de Hertz, Popov, Branly et Lodge, a réalisé en 1901 la première liaison transatlantique entre la Cornouailles et Terre-Neuve, la télégraphie sans fil (TSF) connaît un développement rapide aux Etats-Unis. David Sarnoff se passionne immédiatement pour les transmissions par radio. Tout en travaillant comme coursier à 5 dollars la semaine, il apprend le code Morse et dévore tout ce qui a été publié sur la question. Son passage au sein de Commercial Cable sera cependant de courte durée. Cette même année 1906, il est licencié pour avoir demandé trois jours de congé à l'occasion d'une fête juive. Evénement heureux là encore. Le jeune homme a en effet vite fait de retrouver une place, cette fois de garçon de bureau, au sein de la filiale américaine de la Compagnie Marconi. Deux ans plus tard, il est nommé opérateur junior, quittant le monde ennuyeux des bureaux pour celui, beaucoup plus fascinant, de la technique.



C'est le début d'une carrière météorique. Cette même année 1908, la compagnie Marconi l'envoie sur l'île de Nantucket, à 120 kilomètres au sud de Boston où elle vient d'ouvrir une nouvelle station de télégraphie sans fil. L'année suivante, il est de retour à New York où il est nommé opérateur senior à la station de Brooklyn. A 18 ans, David Sarnoff est devenu l'un des opérateurs les plus talentueux de la compagnie Marconi. Gros travailleur, il passe tout son temps libre à étudier, écumant les bibliothèques publiques pour se tenir au courant des dernières techniques de la TSF, apprenant même les mathématiques et les sciences physiques. Un dynamisme qui a l'heure de plaire à sa hiérarchie et qui lui vaut d'être nommé, en 1910, à la tête de la station que Marconi vient d'ouvrir au dernier étage du grand magasin Wanamaker, là même où, selon ses dires, il aurait suivi en direct la tragédie du Titanic. En 1914, il rejoint le siège social de la compagnie où il est chargé de superviser les différentes stations de Marconi aux Etats-Unis mais aussi de réfléchir à de nouveaux usages pour la télégraphie sans fil.

C'est alors que Sarnoff a l'intuition géniale qui fera plus tard le succès de RCA et qu'il

développe dans un long memo adressé en 1915 au président de Marconi : faire de la télégraphie sans fil un véritable instrument de divertissement destiné au grand public. « J'ai à l'esprit un plan de développement qui pourrait faire de la radio une utilité pour les ménages au même titre que le piano ou le phonographe », écrit-il dans ce document. Idée audacieuse à une époque où la TSF n'est utilisée que pour les communications entre navires ! Convaincu que la radio peut pénétrer dans tous les foyers américains, David Sarnoff suggère même que Marconi se lance dans la fabrication de petits récepteurs qu'il baptise Music Box. Un marché qu'il estime, pour la première année, à 75 millions de dollars. Visionnaire, ce memo a le don d'effrayer le président de la compagnie qui s'empresse de le ranger dans un tiroir.

Ce grand projet d'une radio commerciale - car c'est de cela dont il s'agit - David Sarnoff le ressort en 1920. Entre temps, il y a eu la Première Guerre mondiale, qui a montré toute l'utilité des liaisons radio à grande échelle. Entre temps aussi, il y a eu, en 1919, le rachat de la filiale américaine de Marconi par General Electric qui l'a rebaptisée Radio Corpo-



ration of America. Devenu directeur commercial de RCA, David Sarnoff est d'autant plus convaincu de la justesse de ses idées qu'en 1916, Lee de Forest a lui-même lancé une petite radio commerciale qui a connu un certain succès. Dans les années suivantes, de multiples opérateurs se sont eux engouffrés dans le créneau, bricolant de petits récepteurs aux capacités généralement médiocres. Déployer un réseau radio couvrant tout ou partie du territoire américain, et surtout développer des programmes de musique, d'actualité et de sports, en clair marier le contenu et le contenant : tel est le projet que Sarnoff propose à sa hiérarchie dans un second mémo daté de 1920. Mais pas plus que le premier, ce second document ne trouve grâce aux yeux de la direction de RCA. Il ne reste plus alors à Sarnoff qu'à passer en force. Le 2 juillet 1921, avec un budget de moins de 2000 dollars, il parvient à retransmettre en direct, pour le compte de RCA, le match de box entre Jack Dempsey et le Français Georges Carpentier à Jersey City. Événement mémorable, suivi par près de 400 000 personnes sur les multiples radios qui circulent alors aux Etats-Unis ou dans les lieux publics munis d'un récepteur. Cette

fois, RCA se laisse convaincre et décide d'investir massivement dans la radio commerciale.

David Sarnoff a gagné son pari et a désormais les mains libres pour développer la radio commerciale. Sous sa houlette, RCA lance en 1922 ses premiers récepteurs. En 1923, il s'en est déjà vendu 500 000 ! Nommé directeur général de RCA en 1926, il s'emploie dans le même temps à créer un réseau de stations - 142 au milieu des années 1930 - couvrant tout le territoire américain. Elles sont gérées par une nouvelle filiale, National Broadcasting Company (NBC). Un programme créé à New York pourra désormais être écouté, grâce aux récepteurs, partout dans le pays. Concevant des programmes, les diffusant et fabriquant les récepteurs qui permettent de les écouter, l'ensemble RCA-NBC dont David Sarnoff est nommé président en 1930 s'impose d'emblée comme le leader incontesté de la radio commerciale aux Etats-Unis. Pour éviter toute procédure anti-trust, il a cependant pris bien soin d'accorder des licences à ses concurrents pour la fabrication des récepteurs radio, acceptant même de leur vendre des composants pour leur permettre de mettre au point leurs propres

versions. Une politique qui sert largement les intérêts du groupe. Car si RCA-NBC, contraint de faire une place à ses concurrents, ne contrôle que 15 à 20% du marché des récepteurs radio, sa croissance phénoménale - 5 millions de postes en 1926 - lui assure un développement constant et une position dominante.

A moins de 40 ans, David Sarnoff est devenu une figure de la radio commerciale aux Etats-Unis. Considérant son groupe comme une affaire personnelle, un rien autoritaire, l'homme a les mains presque totalement libre depuis qu'en 1932, General Electric, qui réalisait les équipements et les récepteurs pour RCA, a dû revendre ses parts de l'entreprise afin d'échapper à une procédure antitrust. Pionnier de la radio commerciale, David Sarnoff s'intéresse maintenant à un autre média, la télévision. Décidément visionnaire il avait envisagé dès 1927 la possibilité de développer ce qu'il appelait un « théâtre domestique » et de joindre l'image au son. En 1929, il avait même recruté le savant russe Vladimir Zworykine qui, en 1923, avait déposé un brevet pour l'iconoscope, l'ancêtre de la télévision. Comme la radio commerciale au début des années 1920,

Sarnoff est convaincu que la télévision a un immense marché devant elle. L'avenir lui donnera largement raison.

Suivie personnellement par Sarnoff, la bataille de la télévision sera longue et difficile. Estimés à 100 000 dollars par Sarnoff lui-même, l'investissement se montera finalement à...50 millions de dollars. RCA devra affronter des problèmes techniques de tous ordres, un procès avec l'inventeur Philo T. Farnsworth - à qui Sarnoff ordonnera finalement de verser 1 million de dollars pour reprendre ses brevets - et racheter le principal fabricant américain de disques et de phonographes pour acquérir un savoir-faire dans l'enregistrement des sons. En 1939, un premier modèle de téléviseur est enfin prêt. Las ! La Seconde Guerre mondiale vient tout remettre en cause. Ce n'est qu'en 1946 que l'entreprise pourra lancer un téléviseur noir et blanc à 375 dollars. Entre 1947 et 1950, le nombre de téléviseurs installés aux Etats-Unis passera de 175 000 à 7 millions, dont la moitié fabriquée par RCA. L'étape suivante - la télévision couleurs - fera l'objet d'une course de vitesse entre RCA et son rival CBS, course de vitesse finalement gagnée par le groupe di-



rigé par David Sarnoff. En 1954, le premier téléviseur couleur est lancé sur le marché. Vendu près de 800 dollars, il peine à conquérir le public américain. En 1958, seuls 325 000 exemplaires ont été vendus. « La télévision couleur a une énorme audience : Sarnoff et sa femme », se moquent les concurrents de l'entreprise. Le marché décollera vraiment dans les années 1960, justifiant les espoirs que l'industriel avait placés dans cette nouvelle technique.

Plus d'un demi-siècle après avoir poussé par hasard les portes de la Commercial Cable, l'ancien fils d'immigrants arrivé sans un sou à New York a gagné son pari : la radio commerciale est devenue réalité et la télévision un media en plein essor déjà investi par les annonceurs publicitaires. Jusqu'à son retrait des affaires, en 1969, David Sarnoff se passionne pour les techniques nouvelles, notamment pour la domotique. Il meurt en 1971, laissant les clés du groupe à son fils Robert.

---

**Tristan GASTON-BRETON,**

Historien d'entreprises

tgastonbreton@elzear.com