



HAL
open science

L'émission Échappées belles sur France 5 : (faire) voyager à travers l'écran, le micro et le livre : étude d'une écriture journalistique

Noémie Gobron

► To cite this version:

Noémie Gobron. L'émission Échappées belles sur France 5 : (faire) voyager à travers l'écran, le micro et le livre : étude d'une écriture journalistique. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02938968

HAL Id: dumas-02938968

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02938968>

Submitted on 15 Sep 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

L'émission « Échappées belles » sur France 5 : (faire) voyager à travers l'écran, le micro et le livre Étude d'une écriture journalistique

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Nom, prénom : GOBRON Noémie

Promotion : 2017-2019

Soutenu le : 07/06/2018

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

J'adresse mes remerciements les plus chaleureux à Monsieur Arnaud Le Gal qui a accepté d'être mon rapporteur professionnel et de m'accompagner dans ce travail de recherche. Je le remercie pour ses précieux conseils et l'attention qu'il m'a accordée durant cette année universitaire.

Je remercie également Madame Valérie Jeanne-Perrier. Préparer ce mémoire sous sa direction a été une opportunité d'approfondir et de diversifier mes connaissances dans le domaine scientifique. Son suivi régulier et son attention m'ont permise d'avancer sereinement dans ce mémoire.

Ma reconnaissance la plus sincère s'adresse à Alain Goury, producteur exécutif de l'émission *Échappées Belles*, qui m'a accordé de son temps pour me partager sa passion pour le voyage et pour cette émission. J'apprécie également sa sincérité et son entière disponibilité. Je remercie Thierry Chiabrero, directeur de l'unité magazine de France 5, son adjointe Patricia Corphie et Sarah Valmont, conseillère de programmes, Caroline Scherrer, responsable développement (FranceTV distribution), Sylvie Syren et le service presse de France 5, pour les informations et l'aide qu'ils m'ont apportées. Je souhaite que l'office de tourisme Jura & Trois-Lacs, et en particulier Carole Rossé, responsable des relations publiques, soient également chaleureusement remerciés dans ce travail de recherche.

J'ai aussi une pensée pour mes camarades et amis de promotion.

Merci à tous ceux qui m'ont accompagnée et soutenue dans l'élaboration de ce mémoire.

Sommaire

Introduction	4
Partie I : Échappées Belles, une émission de voyage originale ?	8
A. De la tradition du voyage télévisé à la modernité des voyageurs	8
1. <i>Aux origines d'Échappées Belles</i>	9
2. <i>Un rendez-vous hebdomadaire : chaque samedi, la découverte en prime time</i>	12
3. <i>Des Échappées à la carte : les déclinaisons de l'émission</i>	14
B. Une émission de France 5, « la chaîne qui réconcilie l'écrit et l'écran »	18
1. <i>Échappées Belles, une illustration de « télévision culturelle » ?</i>	19
2. <i>Du magazine télévisuel au magazine papier : lire le voyage</i>	21
3. <i>« Narratologie médiatique et médiagenie des récits » : un voyage à deux voix</i>	27
Partie II : Une émission « incarnée » aux reportages « concernés »	32
A. La rencontre comme fil conducteur	33
1. <i>« L'ADN d'Échappées Belles est d'aller à la rencontre des autres » : le conducteur et la feuille de route de l'émission</i>	33
2. <i>Sophie, Jérôme, Raphaël et Tiga : quatre visages, quatre façons de (faire) voir</i>	37
3. <i>La figure du guide-voyageur et du journaliste-présentateur : quelle(s) frontière(s) ?</i>	42
B. Échappées Belles, un rôle prescripteur de voyages et de découvertes	44
1. <i>Le choix des destinations : l'ouverture sur le tourisme</i>	45
2. <i>« Rendre le voyage accessible » : l'émission comme nouvelle agence de voyage ?</i>	49
3. <i>Les Échappées se font la belle sur internet : l'usage des réseaux sociaux comme guide numérique</i>	54
Conclusion	58
Bibliographie	61
Annexes	66
Table des figures	98
Résumé	99
Mots clés	99

Introduction

« *Voyager sans rencontrer l'autre, ce n'est pas voyager, c'est se déplacer* », écrivait la journaliste et exploratrice française du XIX^e siècle Alexandra David-Néel. Si cette citation est l'une des favorites de la journaliste et animatrice d'*Échappées Belles* Sophie Jovillard¹, elle pourrait également être l'apophtegme de l'émission.

Créée en 2006, *Échappées Belles* est une émission de découverte et de voyage hebdomadaire diffusée, depuis sa création, chaque samedi soir en *prime time*² sur France 5. En 2018, elle est entrée dans sa 12^e saison et fête son 400^e épisode. Elle a également accueilli une quatrième présentatrice, Tiga.

Chaque année, *Échappées Belles* diffuse 40 épisodes de 90 minutes, soit 60 heures de programmes, sans compter la rediffusion d'un épisode le samedi soir à 22h15 et le dimanche à 10h20. Elle est également rediffusée sur les chaînes Voyages, TV5 Monde, et Outre mer Première, et cette récurrence hebdomadaire fait d'*Échappées Belles* le seul programme de découverte régulier de France 5.

Nous avons analysé, du 9 septembre 2017 (début de la saison) au 14 avril 2018 (début de l'analyse et de la rédaction de ce mémoire), les audiences de l'émission sur 30 épisodes³. Sur cette période, *Échappées Belles* a rassemblé, en moyenne, 850 133 téléspectateurs et a franchi la barre symbolique du million de téléspectateurs quatre fois. Le record de cette saison, à la fois en nombre de téléspectateurs et en part d'audience (PDA), est détenu par l'épisode du 17 février 2018, « *Magie blanche dans le Jura suisse* », présenté par Sophie Jovillard. Celui-ci a en effet rassemblé 1 075 000 téléspectateurs et a représenté 4.8% de PDA⁴. C'est donc cette émission jurassienne que nous avons choisi comme base de travail dans l'analyse d'*Échappées Belles* et dans le test empirique de nos hypothèses, que nous présenterons à la fin de cette introduction.

¹ « *Échappées Belles en Corse* » (mai 2018). *Détours en France*, n°1 (hors-série), p.7.

² En France, le *prime time* (heure de grande écoute en français) correspond à la tranche horaire 20h30-22h30 (voire 23 heures).

³ Voir annexe 1.

⁴ C'est-à-dire que 4.8% des téléspectateurs qui étaient devant leur télévision la soirée du samedi 17 février 2018 regardaient *Échappées Belles*.

Après avoir été le « *premier magazine de découverte consacré aux voyages et aux voyageurs sur une chaîne hertzienne* »⁵ en 2006, l'émission est aussi très régulièrement le leader de la télévision numérique terrestre (TNT)⁶ sur une case éminemment concurrentielle, celle du *prime time* du samedi soir. Une pole position récurrente qui nous a poussés à nous interroger sur les raisons de ce succès et de cette longévité.

Des destinations en France et à l'international, des images dépayssantes et des rencontres originales. La recette d'*Échappées Belles* paraît simple, à première vue, et presque semblable à celle des autres émissions de découverte de France 5 et de France Télévisions, tels que *J'irai dormir chez vous* (diffusée sur France 5 à partir de juin 2006 et présentée par l'homme à la chemise rouge Antoine de Maximy), *Rendez-vous en terre inconnue* (2004, Frédéric Lopez), *Des racines et des ailes* (1997, Carole Gaessler) ou encore *Thalassa* (1975, Fanny Agostini), qui emmènent également le téléspectateur dans des contrées plus ou moins lointaines, à la recherche d'ailleurs et à la découverte de nouveautés. Mais *Échappées Belles* se démarque, entre autres, par sa récurrence hebdomadaire, et par la particularité d'avoir quatre présentateurs en alternance⁷. Ainsi, l'émission est fortement incarnée et scénarisée. Celle-ci prône une forme de *feel-good journalism* et reste largement basée sur les rencontres, plus que sur les paysages « *carte postale* ».

Autre singularité, *Échappées Belles*, ce sont aussi des ouvrages, aux allures de guides touristiques : *Nos Échappées Belles - Au coeur des plus belles villes d'Europe*⁸, paru en 2012, et *Découvrez les plus belles villes d'Europe*⁹, publié en 2013, tous deux écrits par les deux présentateurs Sophie Jovillard et Jérôme Pitorin. Sophie Jovillard est aussi l'auteure de *Paris en plus grand*¹⁰ (2013) et des *Carnets de Sophie en France*¹¹ (2014). Le 3 mai 2018, l'équipe de l'émission a également publié, pour la première fois, un hors-série du magazine *Détours en*

⁵ Site de la société de production BoTravail! qui produit *Échappées Belles*, <<http://www.botravail.fr/echappees-belles/>>

⁶ Sont regroupées ici dans la case « TNT » les chaînes suivantes : France5, Arte, C8, W9, TMC, TFX (anciennement NT1), LCI, NRJ12, LCP, France4, BFM TV, CNEWS, CSTAR, Gulli, FranceÔ, TF1 Séries Films (anciennement HD1), L'Équipe, 6TER, Numéro23, RMC Découverte, Chérie 25 et FranceInfo.

⁷ À la création de l'émission, Stéphane Bouillaud alternait la présentation de l'émission avec Sophie Jovillard avant de la quitter définitivement en 2008. Sophie Jovillard a été rejointe par Jérôme Pitorin en 2010, Raphaël de Casablanca en 2013 puis Tiga en 2018.

⁸ JOVILLARD, Sophie, PITORIN, Jérôme, avec HAFS, Zahia *Nos Échappées Belles*, Chêne, 2012, 224 pages.

⁹ JOVILLARD, Sophie, PITORIN, Jérôme, avec HAFS, Zahia *Découvrez les plus belles villes d'Europe*, Chêne, 2013, 224 pages.

¹⁰ JOVILLARD, Sophie, MATEO, Pascal, *Paris en + grand*, Gallimard Loisirs, 2013, 160 pages.

¹¹ JOVILLARD, Sophie, *Les carnets de Sophie en France*, Chêne, 2014, 144 pages.

France, « *Échappées Belles en Corse* »¹², dans lequel les quatre animateurs partagent leurs bonnes adresses et partent à la découverte d' « *histoires secrètes, de nature sauvage, de patrimoine préservé...* »¹³. L'analyse de ces versions « papier glacé » de l'émission fera l'objet d'une sous-partie.

Avec un magazine télévisé et des parutions papier, *Échappées Belles* semble s'inscrire dans le sillon de l'émission de voyage britannique *Globe Trekker* (aussi connue sous le titre de *Lonely Planet* et *Planète Insolite*, 1994), une adaptation télévisuelle du guide touristique australien *Lonely Planet*, diffusée sur France 5 depuis 1996. Chaque épisode offre un tour du monde en immersion avec l'un des cinq présentateurs réguliers dont le célèbre voyageur anglais Ian Wright. Nous avons ici affaire à une émission de voyage incarnée par un présentateur-voyageur, au regard plus authentique sur une destination touristique et sur les personnes qu'il rencontre, au même titre qu'*Échappées Belles*.

Sans tomber dans une comparaison descriptive, nous garderons en arrière-plan cette émission de voyage qu'est *Lonely Planet* dans l'analyse de l'écriture journalistique d'*Échappées Belles*, puisque celle-ci nous permettra de savoir si, *Lonely Planet* étant l'émission de voyage de référence, *Échappées Belles* a su adapter ce concept à la télévision française ou si, plus largement, elle en a créé un nouveau. Nous essayerons, par cette même occasion, de comprendre si cet éventuel nouveau concept a participé au succès et à la longévité de l'émission. Notre démonstration est ainsi basée sur la problématique suivante : *Échappées Belles* a-t-elle instauré un nouveau concept d'émission de voyage à la télévision française ?

Pour répondre à cette interrogation, nous testerons les trois hypothèses suivantes :

1. Nous questionnerons tout d'abord la nature de l'émission, ses origines et ses objectifs, en termes de contenu et de public, pour connaître les éventuels facteurs pouvant influencer son écriture et faire ressortir ses particularités. Nous émettons ici l'hypothèse selon laquelle *Échappées Belles* s'est renouvelée au fil des années, permettant d'acquérir un auditoire fidèle et une existence pérenne.
2. Puis, nous nous attarderons sur les présentateurs de l'émission et donc sur l'incarnation de celle-ci, en faisant l'hypothèse selon laquelle cette incarnation peut impliquer une scénarisation de l'émission au travers de la figure du présentateur-voyageur. Cette forte présence à l'écran peut-elle avoir une incidence sur l'écriture de l'émission ?
3. Enfin, nous nous demanderons si cette ambition de l'émission de faire voyager le téléspectateur par procuration et de rendre le voyage accessible, que ce soit au travers du

¹² « *Échappées Belles en Corse* » (mai 2018). *Détours en France*, n°1 (hors-série), 98 pages.

¹³ *ibid.*, Une du magazine.

magazine télévisé et de ses présentateurs qu'au travers de ses déclinaisons papier et numérique, n'est pas un moyen d'inciter à la consommation de voyages. L'émission n'endosserait-elle pas ici un rôle d'office de tourisme ? Ne serait-elle pas réceptionnée, par les téléspectateurs, comme un guide de voyage audiovisuel ?

C'est dans une démarche professionnalisante que nous avons décidé de consacrer ce mémoire à *Échappées Belles*. Téléspectatrice de cette émission, analyser sa forme et son contenu permettrait non seulement de connaître les rouages d'une émission de reportage et de voyage, mais également d'être une téléspectatrice éclairée face à cette offre télévisée. Ce travail de recherche nous a également permis de rencontrer des personnes qui font *Échappées Belles*.

Notre analyse se fera sur un corpus composé d'articles de presse, d'interviews, d'entretiens avec des professionnels¹⁴ et d'articles scientifiques (cf. *bibliographie*). Nous prenons en compte le fait que nos enquêtés soient des « *insiders* » de l'émission et de France 5, et que certains de ces articles scientifiques ne soient pas tous récents.

Notre démonstration est structurée en deux parties : la première s'intéresse au concept de l'émission et à son diffuseur, c'est-à-dire la chaîne France 5. Cette étiquette peut en effet avoir une incidence sur l'écriture de l'émission puisque chaque programme diffusé sur France 5 doit refléter l'identité de la chaîne : le savoir et la connaissance. La dernière partie est quant à elle axée sur le caractère incarné d'*Échappées Belles*. La forte personnification de l'émission, au travers des visages des quatre présentateurs, implique aussi une identification de la part du téléspectateur, rendant ainsi l'émission « *concernante* ». C'est cette aptitude à capter les téléspectateurs qui peut interroger la réelle ambition de l'émission, entre une logique culturelle et communicationnelle, de les faire voyager derrière leur écran ou de les faire traverser l'écran. Nous suivrons ainsi l'interrogation d'Hélène Eck et de Laurent Martin qui, dans *Le Temps des médias*, soulignent le fait qu' « *un voyage réel, quelles que soient les causes du départ, les destinations et les types de déplacements prévus, ne s'effectue pas sans recourir à des instruments divers d'orientation, de conseils et d'informations : les médias, entendus au sens large, sont nécessaires au voyage ; mais n'en sont-ils que les auxiliaires ?*¹⁵ »

¹⁴ À savoir : Alain Goury, producteur exécutif de l'émission *Échappées Belles*, Thierry Chiabrero, directeur de l'unité magazine de France 5, son adjointe Patricia Corphie et Sarah Valmont, conseillère de programmes, Caroline Scherrer, responsable développement chez FranceTV distribution, et Carole Rossé, responsable des relations publiques l'office de tourisme Jura & Trois-Lacs.

¹⁵ ECK Hélène, MARTIN Laurent, « Présentation », *Le Temps des médias* 2007/1 (n° 8), p. 6.

Partie I : *Échappées Belles*, une émission de voyage originale ?

Échappées Belles est le premier magazine de découverte et de voyage de France 5. Elle existe depuis plus de 12 ans et connaît un succès d'audience, en obtenant régulièrement la première place du podium des chaînes de la TNT sur la case du *prime time* du samedi soir. Comment expliquer ce succès, cette fidélité de la part de ses téléspectateurs ? En quoi l'émission se démarque-t-elle des autres émissions de voyage existantes sur le service public ou plus largement au sein du paysage audiovisuel français (PAF) ? Et si cette pérennité et ce succès hebdomadaire était intrinsèque au concept d'*Échappées Belles* ? Autrement dit, l'émission n'aurait-elle pas un caractère original qui expliquerait cet attrait continu de la part de ses téléspectateurs ?

Nous entendons ici par le terme « *original* » tout ce « *qui est unique en son genre, qui ne paraît s'inspirer de rien d'antérieur* »¹⁶. Afin de jauger l'originalité de l'émission, nous nous attarderons sur l'essence de celle-ci, sa création, ses objectifs, tout en prenant le recul nécessaire vis-à-vis du contexte audiovisuel dans lequel elle est apparue. Nous verrons ainsi qu'elle a su s'adapter progressivement à son auditoire en se réinventant (A), avant de démontrer que son diffuseur, à savoir France 5, décrite comme « *la chaîne du savoir et de la connaissance* »¹⁷, a aussi pu jouer un rôle dans l'écriture de l'émission (B).

A. De la tradition du voyage télévisé à la modernité des voyageurs

Un format de 52 puis 90 minutes, des saisons composées de 32 puis 40 émissions, des épisodes entièrement consacrés à une seule et unique destination, puis à des « idées week-end » : progressivement, *Échappées Belles* a su conquérir un large auditoire, véritable aventurier ou voyageur sédentaire, sur de solides fondations lui permettant d'acquérir, sur le long terme, la case du *prime time* chaque samedi. Si l'émission est devenue le traditionnel rendez-vous du samedi soir pour ses téléspectateurs, elle a également réussi à se renouveler en calquant son contenu sur les usages de consommation de voyages de ses fidèles.

¹⁶ Dictionnaire *Larousse* en ligne : <<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>>

¹⁷ Page d'accueil du site de la chaîne, <<https://www.france.tv/france-5/>>

1. *Aux origines d'Échappées Belles*

« Premier numéro d'Échappées Belles, un magazine qui se résume en trois mots : voyager, découvrir et comprendre. J'ai la chance d'être aujourd'hui au Maroc pour partager avec vous les beautés de ce pays qui se trouve, et ce n'est pas négligeable, à moins de trois heures de Paris. Chaque semaine, ensemble, nous découvrirons un pays dans lequel nous serons, mais nous ouvrirons également des fenêtres sur le monde, pour assouvir notre curiosité de voyageurs, pour être ici mais aussi là-bas »¹⁸. Voilà comment débute le tout premier épisode¹⁹ de la première saison d'*Échappées Belles*, composée de 32 émissions, présenté par Stéphane Bouillaud et diffusé le samedi 30 septembre 2006.

Nous sommes en 2006, la télévision numérique terrestre (TNT) existe depuis un peu plus d'un an²⁰, et a permis à France 5, qui partageait l'antenne avec Arte, d'émettre ses propres programmes 24 heures sur 24 sur le hertzien. L'occasion pour la chaîne d'instaurer une nouvelle grille des programmes, et de réaffirmer son identité. La cinquième chaîne est alors à la recherche d'un magazine de découverte, afin de contribuer « à la compréhension du monde, en s'attachant tout particulièrement aux registres des sciences et techniques, des sciences humaines, de l'environnement et du développement durable »²¹. Elle lance un appel d'offre, auquel a répondu la société de production parisienne BoTravail!, elle-même créée en 2006.

Ce qu'il faut savoir, c'est qu'en 2006, France 5 se cherchait un peu une identité. En 2006, France 5, c'était la chaîne du savoir et de la connaissance, avec un héritage qui venait de La Cinquième, une chaîne éducative, pédagogique. À l'époque, c'est Philippe Vilamitjana [directeur de l'antenne et des programmes de France 5, ndlr] qui a participé à la création d'émissions comme Thalassa. Il connaissait très bien Georges Bonopéra [Producteur-Délégué général de BoTravail!, la société de production d'Échappées Belles, ndlr], et quand ils se sont rencontrés, ils ont tout de suite évoqué une émission de voyage, qui n'existait pas à l'époque sur France 5. Et il y en avait beaucoup moins à l'époque que maintenant, il y avait Faut pas rêver et Des Racines et des ailes et voilà, qui sont très différents de ce que nous on proposait. À vrai dire, on proposait au départ une émission de voyage, on a proposé d'abord un magazine de voyage en réalité. Échappées Belles, c'est un magazine de voyage et c'était des présentateurs qu'on allait filmer effectivement dans un joli décor mais ils étaient encore dans la peau de présentateurs, ils regardaient la caméra et c'était des interventions assez courtes, à la scénarisation assez succincte,

¹⁸ ÉCHAPPÉES BELLES, *Maroc - Échappées Belles* [vidéo en ligne], YouTube, 30 septembre 2015 [consulté le 23 avril 2018]. 1 vidéo, 52m18. <https://www.youtube.com/watch?v=GzKxvYvnk_M&list=PLSbA0MX9XggrPtWjEWHyNRfPt6JMejA8O&index=10>

¹⁹ Jusqu'en 2010, les épisodes duraient 52 minutes.

²⁰ La TNT a été lancé le 31 mars 2005.

²¹ « Rapport sur l'exécution du cahier des charges de France Télévisions - Année 2016 », CSA.fr, novembre 2017, p.18

et ça se résumait parfois à être sur une place à Marrakech, faire quelques pas dans la foule et puis lancer des reportages sur le Brésil [rires]. C'était assez spécial.

Entretien avec Alain Goury, producteur exécutif d'Échappées Belles.

BoTravail! a été créée par Georges Bonopéra, actuel Président-Directeur général de cette société de production. S'il est à l'origine de BoTravail!, le dirigeant est également le père de l'émission *Échappées Belles* et de la chaîne *Voyage*, créée en 1996, puisqu'il est l'un de ses fondateurs. Ainsi, *Échappées Belles* est, en quelques sortes, l'héritière de *Voyage*, qui diffuse d'ailleurs quotidiennement un voire plusieurs épisode(s) de l'émission. Cette dernière s'inscrit ainsi dans le sillon de cette chaîne de référence dans le domaine de l'évasion, et vient instaurer, sur France 5, un rendez-vous hebdomadaire : celui de la découverte.

Mais en 2006, le service public compte déjà des émissions de voyage, à l'instar de *J'irai dormir chez vous* (diffusée sur France 5 à partir de juin 2006), *Rendez-vous en terre inconnue* (2004), *Des racines et des ailes* (1997) ou encore *Thalassa* (1975). Néanmoins, *Échappées Belles*, bien qu'en suivant les traces laissées par ses concurrents, prend une tournure plus marquée sur l'évasion, l'ailleurs, l'étranger. Chaque épisode est en effet divisé en deux parties : la première partie - les plateaux - est consacrée à une destination parcourue par le présentateur qui endosse le rôle de guide (le Maroc dans le premier épisode) et la seconde, « Les routes d'*Échappées Belles* », à un reportage moins touristique, plus fouillé, proche du documentaire, sur un autre pays (ici, les îles Skyes). L'émission a suivi ce modèle des deux destinations jusqu'en 2015, avant de se consacrer à une seule et unique destination dans chacun de ses épisodes, parcourue par l'un des quatre présentateurs : « *on s'est rendu compte que ça faisait fourre-tout, que les gens avaient du mal à identifier l'identité de ce magazine et on a très vite opter, ça s'est fait très naturellement, pour raconter plutôt le voyage d'un animateur, d'un voyageur et de suivre une ligne logique et de consacrer le magazine à une seule destination* », confie Alain Goury.

L'émission fait l'objet d'un contrat de préachat, c'est-à-dire que la marque et le programme *Échappées Belles* appartiennent au producteur, BoTravail!. Ceci implique également que le diffuseur, France 5, apporte son financement à ce programme « *en contrepartie de l'acquisition des droits de diffusion de l'oeuvre* »²². En clair, l'émission est produite *par* BoTravail! mais *pour* France 5. Autant de critères « identitaires » pouvant influencer l'écriture de l'émission, puisque « *la mission spécifique de France 5, au sein du groupe France Télévisions et en complémentarité avec France 2, France 3 et France 4, est clairement définie par son cahier des missions et des*

²² Définition de la notion de « contrat de préachat », bilanjudiciaire.fr

charges, notamment dans son préambule : « Elle doit concevoir et programmer des émissions à caractère éducatif en favorisant l'accès au savoir, à la connaissance, à la formation et à l'emploi. Sa programmation doit contribuer à l'éducation à l'image et aux médias. » »²³

« Georges Bonopéra et François Fèvre produisent sur France 5 une émission hebdomadaire de 52 minutes qui propose de s'intéresser à tous les formats de vacances : week-ends tranquilles, séjours découvertes de 15 jours ou voyage au long cours pour des vacances longues. L'émission s'appellera Échappées Belles, mais les destinations abordées et les manières de voyager s'éloignent de l'Aventure avec un A majuscule. Elle s'adresse à des téléspectateurs qui voyagent, curieux de culture et de découvertes mais qui ne sont pas pour autant des accros des ponts de lianes en Amazonie ou du deltaplane au-dessus de l'Okavongo. 40 minutes de reportages sur plusieurs destinations dont la moitié consacrée au pays d'où est lancée l'émission. Le 30 septembre, jour de la première diffusion (à 20h40 en numérique et le lendemain dimanche à 11h00 en diffusion hertzienne), c'est le Maroc qui sera en vedette avec un reportage sur les artisans de Fès, sur les contrastes de Casablanca et sur la situation politique et économique du pays. Mais on ira aussi et ensuite en Écosse et sur le Canal de Bourgogne... Enfin, pour les plus longs périple, quatre films de 13 minutes en feuilleton sur quatre diffusions, carnets de route d'un grand voyageur. Les deux compères ne sont pas des inconnus du monde du tourisme : Georges Bonopéra fut le patron fondateur de la chaîne Voyage et François Fèvre, l'ancien directeur de l'antenne. Service public oblige, aucune mention de marque ne sera faite en direct mais les téléspectateurs trouveront toutes les informations utiles sur www.france5.fr. »

Lopez, Patrick. (2006) « Échappées Belles » la première émission « en clair » consacrée aux voyages sur France5, *Quotidiendutourisme.com*, [en ligne] 30 septembre 2006. Disponible sur : <<http://www.quotidiendutourisme.com/destination/echappees-belles-la-premiere-emission-en-clair-consacree-aux-voyages-sur-france-5/16589>> [Consulté le 7 janvier 2018]

Hacène Chouchaoui: Que vous inspire cette longévité ?

Sophie Jovillard : Elle concrétise la réussite d'un audacieux challenge : installer un magazine de découverte le samedi soir en prime et ce, malgré une énorme concurrence. France 5 a eu l'intelligence de laisser à l'émission le temps de trouver sa place et conquérir son public. On a commencé à 300 000 téléspectateurs, aujourd'hui nous en sommes en moyenne à près d'un million avec des records à 1,6 million. Entre temps, le format a évolué. Nous sommes passés en septembre 2010 de 60' à 90'.

Chouchaoui, Hacène (2017) REPLAY - Échappées belles (France 5) : Sophie Jovillard, voyageuse au long cours, *Programme-television.org*, [en ligne] 27 juin 2017. Disponible sur : <<http://www.programme-television.org/news-tv/REPLAY-Echappees-belles-France-5-Sophie-Jovillard-voyageuse-au-long-cours-4501595>> [Consulté le 17 mars 2018]

Lors de la réorganisation de la grille des programmes de France 5, la chaîne décide de diviser ses soirées en thématiques : « la programmation des documentaires et magazines de première partie de soirée est présentée sous forme thématique (histoire le lundi, société le mardi, sciences le mercredi, etc.). Elle permet ainsi des rendez-vous quotidiens afin de fidéliser les téléspectateurs²⁴ ». Une stratégie fructueuse pour la chaîne puisque depuis sa création, l'émission occupe la case du *prime time* du samedi soir avec succès, en étant souvent leader de la TNT. En effet, depuis sa création en 2006, *Échappées Belles* incarne, sur France 5, le rendez-vous découverte de la fin de semaine.

²³ « Bilan de la société nationale de programme - Année 2007 - France 5 », *Les bilans du CSA*, CSA.fr, août 2008, p.9.

²⁴ *ibid.*, p.7.

2. Un rendez-vous hebdomadaire : chaque samedi, la découverte en prime time

« L'année 2006 a été la première année de diffusion en mode hertzien numérique 24 heures sur 24 pour France 5 au cours de laquelle la chaîne a su fidéliser son public avec des rendez-vous thématiques chaque soir en première partie de soirée », précise un bilan du CSA datant de 2007.²⁵ D'autant plus qu' « au moment où France 5 a pu diffuser des soirées, il a fallu créer une grille de prime time », indique Sarah Valmont, conseillère de programmes chez France 5. « Après observation de la concurrence des samedis soirs, l'option voyage/découverte s'est imposée » et la chaîne a donc suivi la grille des programmes suivante :

GRILLE DES PROGRAMMES							
	SAMEDI	DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI
21h							
15	DECOUVERTE	INVESTIGATION	HISTOIRE	SOCIETE	SCIENCE/ENVIRONNE	ART/CULTURE	CAFE PICOULY
30	ECHAPPEES	DOCUMENT	MADAME MONSIEUR	DOCUMENTS	MONDES ET	DOCUMENT	(ac du 8/09)
45	BELLES (ac 30/09)		BONSOIR	SOCIETE	MERVEILLES	+ SOIREES AU	
22h				ETATS GENERAUX	(ac du 11/10)	MUSEE +UBIK 1/mois	
15	DOCUMENT	DOCUMENT	DOCUMENT	(Paul Amar)	DOCUMENT		DOSSIER SCHEFFER
30	DECOUVERTE		HISTOIRE/LES	ENQUETE DE SANTE	SCIENCES	LE BATEAU LIVRE	Mag ou doc
45			DETECTIVES DE		ENVIRONNEMENT	(ac du 7/09)	(ac du 8/09)
23h	STUDIO 5 - I A		L'HISTOIRE			Les Rimaquoi	

Figure 1 : Grille des programmes de France 5 en 2006-2007. Case prime time, de 20h30 à 23 heures. Légende : en rose, la thématique de la soirée. En jaune, les magazines. En blanc, les séries et documentaires. Source : « Bilan de la société nationale de programme - Année 2006 - France 5 », Les bilans du CSA, CSA.fr, novembre 2007, p.12.

Aujourd'hui, l'ordre des thématiques a été modifié mais ce principe de répartition a été conservé :

Grille janvier 2018 du 8 janvier au 22 juin 2018 inclus							
	Samedi	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
21h							
15							
30	Echappées belles	Le doc du dimanche					
45							
22h							
15							
30		Le doc du dimanche					
45	Echappées belles						
23h							
			Fiction / Place au cinéma	Science grand format Plateau 2x52' ou 1x 90'	Le monde en face/ Enquête de santé plateau 70'	La grande librairie	La maison France 5
					ConsoMag		
			C dans l'air			C dans l'air	Silence, ça pousse !

Figure 2 : Grille des programmes de France 5 en 2018. Case prime time, de 20h30 à 23 heures. Légende : en jaune, les magazines. En blanc, les séries et documentaires. Source : document interne à France 5, envoyé par Thierry Chiabrero, directeur de l'unité magazine de la chaîne.

Échappées Belles s'est donc implantée, dès sa diffusion, comme le rendez-vous « découverte » hebdomadaire de France 5. Mais, la case du samedi soir reste éminemment concurrentielle. Les divertissements de TF1 et de France 2 (*The Voice*, les émissions de Patrick Sébastien, etc), les fictions de France 3 et de M6 (*Commissaire Magellan*, les séries policières américaines de M6, etc.) restent les programmes phares du *prime time* de la fin de semaine. Le thème du voyage et

²⁵ « Bilan de la société nationale de programme - Année 2007 - France 5 », *Les bilans du CSA*, CSA.fr, août 2008, p.7.

de la découverte s'inscrivent ici dans une offre complémentaire de la concurrence. C'est également la période à laquelle l'on trouve le plus grand nombre de téléspectateurs devant la télévision. France 5 a donc fait le choix du magazine, c'est-à-dire d'un programmes fédérateur, qui sert en quelques sortes de carte d'identité pour la chaîne : « *les programmeurs s'emploient à rendre visible leur grille de programmes. Le principe est simple : une fois fixés des rendez-vous réguliers, le téléspectateur y revient et s'accoutume. Instaurer des rendez-vous dans l'esprit du public pour qu'il regarde un programme presque par réflexe, car il sait à quel moment et sur quelle chaîne trouver l'émission qui l'intéresse, se révèle tout à fait précieux pour la chaîne*²⁶ ».

À propos du succès de l'émission, celui-ci est-il récent ?

En réalité, on a passé le cap du million quand on a pris le format 90 minutes. Le succès, c'est aussi la chance de pouvoir tester des choses sur la durée. Les premiers numéros d'Échappées Belles, sur France 5, il y a douze ans, faisaient quelque chose comme 300 000 téléspectateurs et on était bien content. Il y a tout de suite eu un noyau de fidèles.

Quand on est passé à 90 minutes, il y a eu une mécanique dans la façon de calculer les audiences sur les chaînes, on a pu mécaniquement passé à 600-700 000 et on a commencé à tutoyer le million et le dépasser à partir de la saison 6 ou 7. En revanche, le retour en termes d'images et de qualité du magazine, il a toujours été top top. Pour le coup, ça compte aussi pour une chaîne et c'est vrai que le magazine conserve une très bonne image, même si l'audience s'affaisse. L'audience globale des chaînes s'affaisse aussi. Les meilleures années d'Échappées Belles, ce sont les années pendant lesquelles on avait pour seule concurrence frontale les programmes du samedi soir de France 2, les Michel Drucker et compagnie.

À l'époque, France 3 était un peu endormie et diffusait des vieilles séries comme Louis La brocante. Il y a encore trois ou quatre ans, ça faisait entre 3,8 millions et 4 millions de téléspectateurs. La moyenne de la part d'audience était de 11 à 13%. Aujourd'hui, France 3 a une politique nouvelle, avec des enquêtes et des séries à la Agatha Christie. Ils ont plusieurs séries policières récurrentes, dont une qui avait l'idée de faire une intrigue policière dans des lieux très emblématiques et très identifiables de France : par exemple, meurtres au Mont Saint-Michel, meurtre dans les pays de la Loire... Ce sont des noms qui attirent beaucoup de monde. Cette série atteint les 5 millions de téléspectateurs et les parts de marché dépassent les 20%. Et nous, qu'on puisse atteindre les 950 000 voire le million de téléspectateurs, c'est un peu notre moyenne, avec ce changement profond des habitudes du samedi soir, on est souvent la 2e chaîne du samedi soir. Donc, oui, aujourd'hui, on fait moins d'audience dans l'absolu qu'il y a trois ans, mais le paysage a changé et on reste très régulièrement la plus forte audience en prime time de la semaine. Ça nous est arrivé pratiquement 9 fois sur 10 depuis le début de la saison. Nous, on fait peut-être 900 000 téléspectateurs mais on est le premier score de la TNT. On met toujours la chaîne sur la plus haute marche du podium de la TNT et c'est très important aussi.

Entretien avec Alain Goury, producteur exécutif d'Échappées Belles

²⁶ LE CHAMPION Rémy, DANARD Benoît, *Les programmes audiovisuels*, Collection Repères, Paris: La Découverte, 2014, p.63.

En 12 ans, *Échappées Belles* est donc devenue l'émission de voyage traditionnelle de France 5, grâce à sa récurrence hebdomadaire qui fait d'elle la seule émission de voyage régulière de la cinquième chaîne. 52 puis 90 minutes d'évasion, qui proposent donc, chaque samedi soir, de découvrir une destination française ou étrangère. Mais cette diffusion hebdomadaire n'aurait-elle pas pu lasser les téléspectateurs ? Ou instaurer chez eux une sensation de « déjà vu » ? Pour Rémy Le Champion et Benoît Danard, c'est cette récurrence qui permet au programme d'exister sur le long terme et de se forger un auditoire : « *un programme récurrent présente une parenté avec les autres épisodes ou les autres numéros. C'est inévitable et même souhaitable car le programme apparaît à la fois familier, tout en étant inédit. Le téléspectateur dispose d'une certaine « visibilité » sur le contenu. Il sait en partie à quoi s'attendre.* »²⁷ Nous verrons d'ailleurs dans une prochaine sous-partie (I.B) qu'*Échappées Belles* est devenue une marque de référence dans le domaine du voyage et dans la littérature qui lui est associée.

Ainsi, nous pouvons ici émettre l'idée selon laquelle l'émission arrive à jouer avec cette nuance de familier/inédit, en restant la traditionnelle émission de voyage de France 5 mais en se réinventant, en proposant des contenus différents de ce qu'elle proposait à ses débuts, plus modernes et plus en phase avec les nouvelles pratiques de voyage de ses téléspectateurs.

3. *Des Échappées à la carte : les déclinaisons de l'émission*

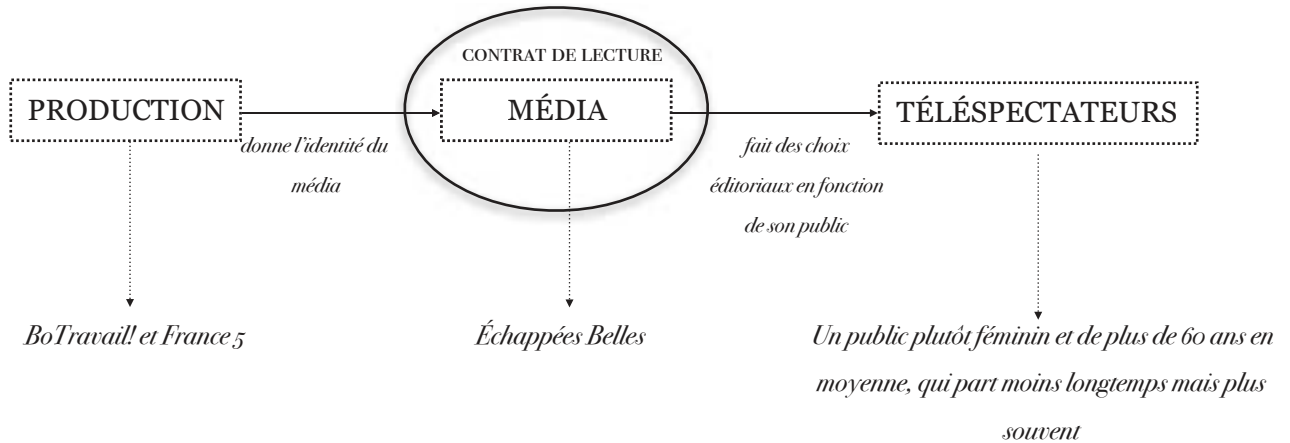
« *La façon de voyager a changé et l'édition touristique s'est adaptée à la nouvelle donne. En France, les longs week-ends incarnent le rapport aux vacances apporté par les 35 heures. On part moins longtemps et plus souvent. L'espace européen est la première destination de ces courts séjours urbains du fait des facilités transfrontalières offertes par l'espace Schengen et des réseaux de communications reliant les capitales européennes de plus en plus performants. D'autre part, on assiste au développement des séjours thématiques qui permettent d'associer une passion à l'idée de vacances.* »²⁸ Jean-Paul Labourdette résume par ces mots les nouveaux usages du voyage des Français, dont s'est emparé *Échappées Belles* dans son renouvellement. En effet, « *l'idée des week-end a été proposée par le producteur, nous confie Sarah Valmont. Si le programme entame sa 13^e saison et s'inscrit dans la continuité, il est en perpétuelle évolution pour être en phase avec les nouveaux usages des téléspectateurs-voyageurs.* »²⁹

²⁷ LE CHAMPION Rémy, DANARD Benoît, *Les programmes audiovisuels*, Collection Repères, Paris: La Découverte, 2014, p.30.

²⁸ LABOURDETTE, Jean-Paul, *et al.*, « Le guide de voyage aujourd'hui », *Le Temps des médias* 2007/1 (n° 8), p. 218-219.

²⁹ Entretien avec Sarah Valmont, voir annexe 4.

Nous pouvons, dans ce cas précis, adapter le concept de « *contrat de lecture* », propre à la presse écrite, à cette émission télévisée en questionnant l'intention de celle-ci, par rapport à son identité et à son destinataire. Si l'on suit le « *contrat de lecture* » de l'émission, c'est-à-dire son cadre commun entre les intentions des producteurs de l'émission et de ses téléspectateurs, on obtient le schéma suivant :



Globalement, le public de l'émission est en moyenne âgé de plus de 60 ans et principalement féminin. Il réside également dans des agglomérations de moins de 100.000 habitants, soient des villes telles que Belfort, Calais, Ajaccio, Vichy ou encore Tarbes. Les habitants des grandes métropoles françaises ne font donc pas partie de la grande majorité des téléspectateurs d'*Échappées Belles*. Mais, pour le producteur de l'émission Alain Goury, « *rien que le fait de dire ça, ça nous enferme dans une certaine image* ». Car *Échappées Belles* a l'ambition de s'adresser à « *la société d'aujourd'hui* », aux voyageurs aventuriers ou sédentaires, quel que soit leur âge.

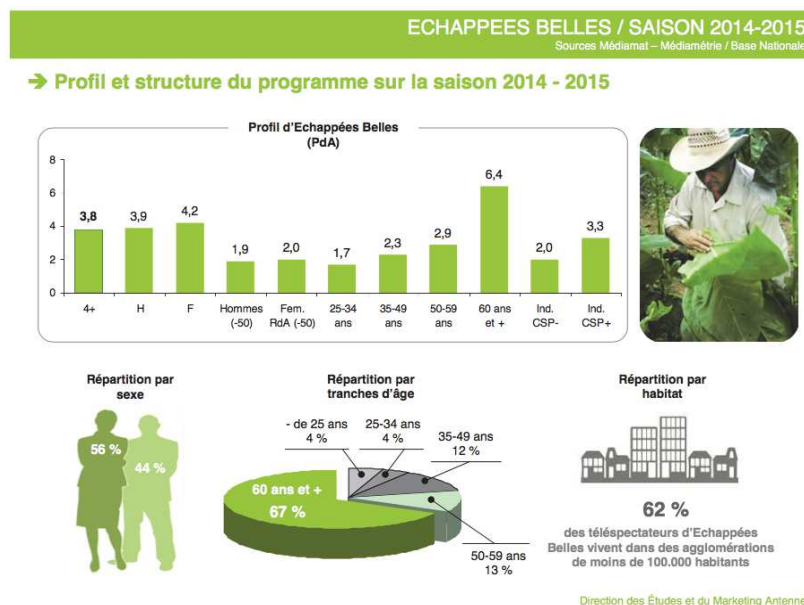


Figure 3 : Tableau récapitulatif du profil des téléspectateurs d'*Échappées Belles*. Source : « *Échappées Belles - bilan de saison 2014-2015* », Direction des Études et du Marketing Antenne, p.4.

Avez-vous une idée de votre téléspectateur-type ? Vous adressez-vous à un type de téléspectateur en particulier ?

Les chaînes font des études [cf.supra] et vous donne des directions. Mais cela tient plus à la chaîne elle-même. Notre public, c'est celui de France 5. C'est un public assez âgé en réalité. C'est un public qui a plus de soixante ans, en moyenne. Mais rien que le fait de dire ça, ça nous enferme dans une certaine image. En réalité, Échappées Belles est diffusée trois fois dans la semaine : elle est diffusée le samedi soir [deux épisodes, ndlr], et rediffusée le dimanche matin [un épisode, ndlr]. La moyenne est beaucoup plus basse car on a beaucoup de trentenaires qui regardent cette émission en faisant la grasse mat' à 10 heures et demie le matin [rires], sans oublier les replays qui sont quand même assez importants [la chaîne YouTube de l'émission, lancée en avril 2015, compte au total plus de 18 millions de vues, ndlr].

Les grandes lignes c'est ça : on a un public plutôt senior et on a une petite tendance à avoir un public plutôt féminin, on a une sensibilité féminine. Le public d'Échappées Belles, c'est un peu celui de France 5, qui recherche un peu des émissions de bon sens. Je vous parlais tout à l'heure de cet héritage un peu lourd de la chaîne du savoir et de la connaissance. Vous faites bien la différence entre une émission diffusée sur NRJ12 et sur France 5 [rires]. Il y a quand même une volonté de ne jamais faire les choses gratuitement et oui, d'apprendre des choses sur les gens. Après, pour nous, c'est une question de bon sens. On ne s'adresse pas forcément à des gens qui voyagent beaucoup. Ça serait une illusion de croire ça. On s'adresse à des gens qui ont du plaisir à voir des endroits qu'ils ont eux même fréquentés pendant leurs vacances, on a des gens qui se servent d'Échappées Belles pour préparer leurs futures vacances [rires], et puis il y a ceux qui rêvent à travers Échappées Belles et les autres magazines mais qui ne sont pas forcément des voyageurs. C'est pour ça d'ailleurs, si vous regardez la liste des émissions diffusées dans une année, il y a pratiquement la moitié des destinations qui sont en France. Avant, on proposait des voyages au long cours. Maintenant, on met vraiment nos animateurs quelques fois dans la situation d'un week-end : jour 1, jour 2, jour 3. C'est un petit peu plus consumériste on va dire, mais c'est toujours à base d'échanges, de rencontres, mais ça correspond vraiment à une vraie tendance. Aujourd'hui, les gens partent de moins en moins longtemps, et de moins en moins loin, pour des raisons qu'on connaît. Et la destination numéro 1 des Français pendant leurs vacances, c'est la France. C'est moins cher et c'est vrai que la France offre, touristiquement parlant, une palette de paysages. On fait une dizaine d'émissions en France chaque année, depuis 13 ans, ça fait beaucoup de lieux filmés et on n'a pas l'impression de se répéter.

J'imagine qu'en treize ans, l'émission a eu l'occasion de changer ses formats ? Notamment avec les émissions spéciales week-ends.

Oui, c'est vrai qu'en treize ans, ce magazine a toujours évolué. Et comme le but est de se brancher sur le quotidien des gens quand c'est possible, finalement on ne fait pas des reportages sociétaux, la volonté c'est de rester une émission de découverte donc on ne va pas se focaliser sur des problèmes de société, etc. mais comme on est chez les gens, ces sujets de société on les voit naturellement sans les montrer du doigt, par petite touche, dans le quotidien des gens. On est le reflet de la société d'aujourd'hui.

Saison	Télespectateurs	PdA	Consolidation (j+8)	Âge moyen	Durée d'écoute	% de femmes	% d'hommes
2013-2014	889.000	3,9%	909.000	62 ans	23'57"	56%	44%
2014-2015	861.000	3,8%	885.000	63 ans	23'20"	57%	43%
2015-2016	831.000	3,7%	861.000	63 ans	23'07"	57%	43%
2016-2017	829.000	3,9%	857.000	64 ans	25'40"	57%	43%
2017-2018	855.000	3,9%	889.000	64 ans	26'28"	57%	43%

(saison en cours)

Figure 4 : Tableau récapitulatif du profil des téléspectateurs d'Échappées Belles par saison. Source : « Échappées Belles - chiffres clés sur la saison en cours. », Médiamat/Médiamétrie, p.1.

Panorama des performances d'Échappées Belles en fonction des destinations

	Nb de n°	Télésp.	PdA (4 +)	
Destinations françaises	15	976.000	4.1 %	↪ - 9 %
<i>vs. Saison précédente</i>	13	1.074.000	4.5 %	
Destinations internationales	20	871.000	3.7 %	↪ + 3 %
<i>vs. Saison précédente</i>	22	848.000	3.6 %	
« Routes »	6	789.000	3.4 %	↪ + 6 %
<i>vs. Saison précédente</i>	7	766.000	3.2 %	
Total	41	897.000	3.8 %	↪ stable
<i>vs. Saison précédente</i>	42	905.000	3.8 %	

Figure 5 : Tableau récapitulatif des performances d'Échappées Belles en fonction des destinations sur la saison 2014-2015. Source : « Échappées Belles - chiffres clés sur la saison en cours. », Médiamat/Médiamétrie, p.2.

À titre d'exemple, sur l'année 2014-2015, l'émission s'est principalement déroulée à l'étranger. 20 numéros d'Échappées Belles ont en effet été consacrés à des destinations internationales, contre 15 épisodes consacrés à des destinations françaises. Mais ce sont ces derniers qui ont attiré le plus de téléspectateurs (voir figure 5). D'ailleurs, d'après l'agence de voyage en ligne Go Voyage, en 2014, la destination préférée des Français pour les vacances d'été était...la France. « Vous êtes nombreux à rester en France pour les grandes vacances. Et vos régions préférées sont la Bretagne, la Normandie et la côte d'Azur. »³⁰ indique le site. Suivent ensuite l'Espagne, l'Italie, la Grèce, le Portugal, les États-Unis, le Maroc et la Tunisie.

Concernant la saison en cours, sur 30 épisodes³¹, du 9 septembre au 14 avril, l'émission s'est rendue 22 fois à l'étranger, et a donc consacré 8 émissions sur le territoire de la métropole française. L'émission qui a remporté le plus succès sur cette période est également une destination française : « Magie blanche dans le Jura suisse », qui a rassemblé 1 075 000 téléspectateurs (4.8% PDA).

³⁰ (2014) « Les destinations préférées des Français », *govoyages.com*, [en ligne] 12 septembre 2014. Disponible sur : <<https://www.govoyages.com/blog/2014/09/12/destinations-preferees-francais/>> [Consulté le 20 avril 2018]

³¹ La saison n'est pas encore terminée.

Ainsi, nous pouvons ici affirmer que l'émission *Échappées Belles* respecte le « *contrat de lecture* » qu'elle a établi pour ses téléspectateurs. Les destinations françaises s'inscrivent dans le contexte actuel d'une consommation de voyages principalement française. Mais l'on peut aussi souligner, dans ce cas précis, l'aspect consumériste de l'émission qui, sous l'ambition de faire découvrir de nouveaux espaces, incite plus ou moins fortement à la consommation de voyages en proposant, clefs en main, des destinations proches ou lointaines, pouvant se réaliser en un week-end et pouvant ainsi s'intégrer dans le quotidien, le mode de vie, des téléspectateurs.

En clair, *Échappées Belles* a, dès 2006, instauré un rendez-vous hebdomadaire pour l'auditoire de France 5. Forte de son caractère originel (et original ?) de premier magazine découverte régulier de la cinquième chaîne, elle s'est forgé un noyau de fidèles, qui se voit pérennisé par sa diffusion chaque semaine, à la même heure et sur la même chaîne. Héritière de la chaîne *Voyage* par son lien de parenté issu de leur fondateur commun, Georges Bonopéra, *Échappées Belles* se veut être un magazine d'évasion accessible par tous. Diffusée sur le service public et sur une chaîne de la TNT, l'émission peut en effet être visionnée par qui possède un écran de télévision, contrairement à *Voyage*, une chaîne du câble et donc accessible seulement par la souscription d'un abonnement.

En revanche, gardons en tête qu'*Échappées Belles* a été écrite pour France 5, une chaîne du service public « *qui fut créée sous le nom de La Cinquième le 13 décembre 1994, [qui] occupe une place originale dans le paysage audiovisuel français puisque son cahier des charges lui assigne la mission de se consacrer à la diffusion et au partage des connaissances et de la découverte* »³². Chaîne du décryptage, du débat, des idées, France 5 est aussi, pour Thierry Chiabrero, « *la chaîne qui réconcilie l'écrit et l'écran, les mots et les images, pour que la télévision publique puisse jouer un rôle actif et efficace dans l'accès de chacun à la culture et à la connaissance.* » Et c'est cet aspect à la fois littéraire et télévisuel de la chaîne que nous allons analyser dans cette seconde sous-partie (B), en questionnant l'aspect « *culturel* » que revendique la chaîne à travers *Échappées Belles*.

B. Une émission de France 5, « *la chaîne qui réconcilie l'écrit et l'écran* »

Avec ses soirées thématiques, France 5 illustre cette volonté et ce devoir de favoriser l'accès à la culture et à la connaissance. Mais chaque programme qu'elle diffuse fait l'objet de choix éditoriaux, d'une écriture particulière. Il s'agira ici de s'interroger sur le caractère culturel

³² Entretien avec Thierry Chiabrero, directeur de l'unité magazines de France 5, voir annexe 3.

d'*Échappées Belles*, avant de s'attarder sur cet aspect littéraire et télévisuel de l'émission en analysant ses parutions papier.

1. *Échappées Belles*, une illustration de « télévision culturelle » ?

France 5 « a un contrat avec son téléspectateur, qui est clair : on sait que sur la chaîne on va forcément apprendre quelque chose, soit on décode et on décrit, et on comprend le monde »³³ affirme Nathalie Darrigrand, directrice exécutive de la chaîne, au micro de RTL en avril dernier.

Les programmes diffusés sur France 5, dont *Échappées Belles*, doivent donc s'inscrire dans ce registre culturel, et avoir pour ambition d'apporter des connaissances à ceux qui les regardent. En revanche, souligne François Jost, lorsque l' « on parle de « magazine culturel », on loue l'apport culturel d'un documentaire, mais il n'existe aucun nom pour désigner un genre spécifiquement culturel. En d'autres termes, la culture est toujours adjectivale, elle qualifie un dispositif identifiable et descriptible sous cette épithète. Elle relève donc d'un jugement de valeur qui est toujours une sorte de méta-catégorie. [...] [La culture] est plutôt une sorte de cercle ou de sphère enveloppant les programmes fictifs, documentaires ou ludiques d'une aura légitimante³⁴ ». Effectivement, le qualificatif de « culturel » ne relève pas d'une conception universelle. La notion est subjective, ce qui paraît « culturel » pour certains ne pouvant pas l'être pour d'autres. Le sémiologue français François Jost poursuit : « Diffuser de la culture, ce n'est plus seulement faire accéder aux œuvres, mais c'est apprendre à ceux qui ne savent pas. Ces deux opérations sont très représentatives du service public : de cultiver on est passé à éduquer. »³⁵

Mais qu'en est-il des programmes de France 5, et notamment d'*Échappées Belles* ? L'émission entre-elle dans cette volonté d'éduquer et de cultiver l'auditoire ? Si l'on suit le raisonnement du sociologue Pierre Bourdieu³⁶, la télévision est un danger pour toutes les productions culturelles, tels que l'art, la philosophie, la littérature, la vie politique et démocratique, etc., celle-ci n'agissant que dans le sens de la concurrence et de la course à l'audimat. Selon lui, l'intellectuel transparaît presque exclusivement dans la culture écrite. Un parallèle décrié par l'homme de télévision français Jean d'Arcy : « On assimile trop volontiers, dit-il, la culture à la culture livresque », c'est-à-

³³ RTL. *Les critiques sont-elles trop dures avec « À bras ouverts » ?* [podcast]. RTL.fr, 9 avril 2018 [consulté le 16 avril 2018]. 24m10. Disponible sur : <<http://www.rtl.fr/culture/medias-people/les-critiques-sont-elles-trop-dures-avec-bras-ouverts-7788045131>>

³⁴ JOST François, « Peut-on parler de télévision culturelle ? », *Télévision* 2011/1 (n° 2), p. 12.

³⁵ *ibid.*, p.16.

³⁶ BOURDIEU, Pierre, *Sur la télévision*, 1996, 96 pages.

dire à une culture réputée difficile en comparaison de laquelle une culture visuelle ne pourrait être qu'une « culture au rabais ». Pour lui, l'image est « une écriture comme une autre, c'est-à-dire un moyen de fixer et communiquer la pensée³⁷ »³⁸.

Concernant *Échappées Belles*, l'émission s'inscrit, comme nous l'avons vu précédemment, dans la ligne éditoriale de la chaîne, mais ne souhaite pas proposer des reportages exhaustifs sur une destination, à caractère historique, sociétal, économique ou autre. *Échappées Belles* prône la rencontre comme fil conducteur³⁹, la découverte est l'objectif de chaque épisode et la compréhension d'un contexte se fait en arrière-plan, l'intention de l'émission étant de « *découvrir, comprendre, rêver* ». Et c'est grâce à ces rencontres qu'elle vulgarise une destination, son histoire, son économie, un contexte particulier.

Pour vous, quel est l'objectif d'Échappées Belles ?

Quand on évoque l'émission, on dit souvent que c'est « découvrir, comprendre, rêver ». Ça résume assez bien notre philosophie. Pour nous, le voyage, ça a toujours été quelque chose qui se décline à travers l'humain, à travers le partage et la rencontre. Aujourd'hui, ça paraît banal puisque tout le monde fait ça. Mais à l'époque, c'était des formats un peu papier glacé avec des belles images. Par exemple, quand on visitait le Mont Saint-Michel dans Faut pas rêver, on avait le conservateur du musée ou je ne sais quoi. Nous, quand on visite le Mont Saint-Michel, on veut parler avec le boulanger qui a sa boulangerie sur le Mont Saint-Michel. Nous, on veut savoir ce que ça fait de travailler, de vivre dans un des monuments les plus fréquentés de France. Il y a toujours cette dimension humaine. On peut retourner plusieurs fois dans des émissions qu'on a déjà traité à plusieurs années d'intervalle mais comme on va toujours vers des gens différents, il y a toujours la carte postale, mais on a toujours une approche différente. Et je pense que c'est pour ça qu'on a pu tenir 13 années, ce qui est quand même exceptionnel.

Entretien avec Alain Goury, producteur exécutif d'Échappées Belles.

Jean d'Arcy disait d'ailleurs : « *Je pense qu'il est possible, à la fois, de distraire, d'informer et d'instruire. Je pense qu'il ne faut pas, dans une émission, avoir pour but un seul de ces objectifs ; il ne faut pas uniquement avoir pour but de distraire, uniquement d'informer, uniquement d'instruire. Je pense que les meilleures émissions sont celles où, à la fois, on distrait, on informe et on instruit⁴⁰ ».*

³⁷ « L'avenir de la télévision », entretien avec M. Jean d'Arcy, Recherches et débats du centre catholique des intellectuels français, Cahiers 33, décembre 1960, p. 109.

³⁸ DELAUAUD Gilles, « Télévision et culture selon Jean d'Arcy », *Télévision* 2011/1 (n° 2), p. 26.

³⁹ Voir partie II.

⁴⁰ Jean d'Arcy, conférence au Stage international des réalisateurs, lundi 21 octobre 1957, texte dactylographié, p. 42.

En clair, *Échappées Belles* se veut être une « *télévision culturelle* » dans le sens où elle souhaite faire partager des connaissances sur une destination, par le biais du mode de vie, des us et costumes des locaux qu'elle rencontre. Mais elle distrait aussi, car ce partage de connaissances se fait au travers des présentateurs, qui endossent plus le rôle de voyageurs que de véritables savants, le tout dans une ambiance *feel-good* et décontractée.

Ainsi, lorsque France 5 essaye de réconcilier « *l'écrit et l'écran* », elle propose des éléments culturels qui ont la particularité d'être portés dans un contexte différent et par des personnes qui se veulent être « *comme tout le monde* ». Cette culture éminente, qui transparaît habituellement dans la culture livresque, est ici diffusée au travers d'images, de sons, de rencontres « *concernantes* ». Cette « *télévision culturelle* » fait également de l'objet livre et de l'objet télévision deux éléments complémentaires.

2. *Du magazine télévisuel au magazine papier : lire le voyage*

Si *Échappées Belles* entend faire découvrir le monde 90 minutes par semaine, elle essaye également d'y parvenir au travers de livres. En 2012, deux animateurs historiques de l'émission, Sophie Jovillard et Jérôme Pitorin, font paraître aux éditions du Chêne *Nos Échappées Belles - Au coeur des plus belles villes d'Europe*⁴¹. Un an plus tard, les voyageurs-présentateurs actualisent le premier ouvrage et publient *Découvrez les plus belles villes d'Europe*⁴². Sophie Jovillard est aussi l'auteure de *Paris en + grand*⁴³ (2013) et des *Carnets de Sophie en France*⁴⁴ (2014).

Répertoriés dans la catégorie « *Tourisme-Voyage* » des sites de commerce en ligne⁴⁵, ces quatre parutions peuvent être facilement apparentées à des guides du Routard version *Échappées Belles*. Prenons *Découvrez les plus belles villes d'Europe*⁴⁶. Dès la couverture (voir page 22), l'identité de l'émission transparaît : le portrait des deux animateurs en médaillon qui, en 2013, sont encore seuls à la présentation de l'émission, le logo France 5, puis tout un ensemble d'icônes renvoyant au voyage (un itinéraire fléché, un timbre, des points repère...) Ce décor

⁴¹ Jovillard, Sophie, Pitorin, Jérôme, avec Hafs, Zahia *Nos Échappées Belles*, Chêne, 2012, 224 pages.

⁴² Jovillard, Sophie, Pitorin, Jérôme, avec Hafs, Zahia *Découvrez les plus belles villes d'Europe*, Chêne, 2013, 224 pages.

⁴³ Jovillard, Sophie, Mateo, Pascal, *Paris en + grand*, Gallimard Loisirs, 2013, 160 pages.
Le titre de cet ouvrage fait aussi référence à l'émission du même nom diffusé de 2011 à 2013 sur France 2 et animé par Sophie Jovillard.

⁴⁴ Jovillard, Sophie, *Les carnets de Sophie en France*, Chêne, 2014, 144 pages.

⁴⁵ Amazon et Fnac dans ce cas précis.

⁴⁶ Jovillard, Sophie, Pitorin, Jérôme, avec Hafs, Zahia *Découvrez les plus belles villes d'Europe*, Chêne, 2013, 224 pages.

épuré mais évocateur renvoie également au générique des premières saisons de l'émission⁴⁷ (figure 6).

Autant d'éléments qui permettent aux ouvrages de l'émission d'être facilement identifiables et de refléter la marque « *Échappées Belles* ».

En introduction, nous évoquons le guide touristique australien Lonely Planet, publié pour la première fois en 1973. Disponible en huit langues, celui-ci jouit d'une renommée internationale. Guide de voyage par excellence, chaque ouvrage est rédigé par des auteurs, généralement des journalistes, qui ne sont pas spécialistes de la destination qu'ils couvrent.



Figure 6 : Captures d'écran du générique de l'émission. Générique *Échappées Belles* [vidéo en ligne], Lenodal, 2011 [consulté le 2 mars 2018], 1 vidéo, 0m19. Disponible sur : <<http://medias.lenodal.com/video.php?id=11086>>

Ils endossent ici le rôle de voyageurs qui partent à la découverte d'un pays dans une simple optique de rencontres, d'ailleurs. Cette démarche est donc semblable à celle d'un lecteur, curieux de s'intéresser à telle contrée, et qui cherche à organiser son voyage en ayant quelques pistes, des points de repère à propos du territoire sur lequel il se rend. Et les ouvrages d'*Échappées Belles* s'inscrivent eux aussi dans cette démarche de parcourir un pays ou une ville presque innocemment, pour le simple plaisir de partir « à la rencontre de » et de rendre compte,

⁴⁷ En effet, le générique se limite aujourd'hui à une simple panneau du titre de l'émission avec, en filigrane, des images de la destination présentée.

au travers d'un récit de voyage, des expériences vécues sur le terrain. D'ailleurs, apprend-on dans une interview pour *Stratégos* de 2016, que Sophie Jovillard est également éditorialiste pour ces guides de voyage australiens. Elle rédige en effet « *une page souvenir de voyage dans chaque édition* »⁴⁸. « *On observe que le guide touristique a perdu de son caractère impératif. Initialement organisé en itinéraires à toutes les échelles du pays qu'il convenait de parcourir selon des boucles nécessaires à partir des villes qu'on abordait depuis la gare, en empruntant tel axe majeur menant aux lieux distingués (Bonneau M-C. et Violier P., 1998), il est aujourd'hui plus souvent proposé en dispositifs intelligibles mais variés permettant toutes les combinaisons au gré de la composition imaginée par chacun.* »⁴⁹

Christine Rousseau : Avant de revenir sur France 5, cette chaîne vous donnait-elle l'impression d'une « belle endormie » selon l'expression de Delphine Ernotte, présidente de France Télévisions ?

Nathalie Darrigrand : Vu de France 3 puis de France 2, la stabilité de France 5 m'apparaissait précieuse. En télévision, ce n'est pas un défaut, au contraire. En revanche, l'immobilisme en est un. Savoir se réinventer est tout un art. Et ce que je trouve formidable sur cette chaîne, c'est qu'elle soit parvenue à maintenir son positionnement. Quand France 5 s'est créée, de manière très empirique, il s'agissait pour Jean-Marie Cavada d'en faire la chaîne du savoir et de la connaissance, en mettant au cœur la vulgarisation. Nous nous sommes alors rendu compte combien il est difficile de faire une bonne émission de vulgarisation. C'est un des exercices les plus exigeants qui soit.

Au cours des dix dernières années, j'ai appris la réalité des grandes chaînes, l'exigence, la concurrence ainsi que l'importance du prime time. Par rapport à cela, il fallait rappeler aux équipes de France 5 dans quel univers ils se trouvaient désormais. Comme cette chaîne est un peu à part, elle est moins préoccupée de ce qui l'environne. Pour autant, je n'ai pas trouvé la chaîne endormie ou en proie à l'immobilisme. Au contraire, je félicite les équipes d'avoir su la faire progresser sans qu'elle se perde en route. C'est un exploit, car cela fait vingt-deux ans. J'espère modestement poursuivre en agissant sur ses points forts, sans déroger surtout au contrat qu'elle a avec les téléspectateurs. Ils viennent sur France 5 parce qu'ils savent qu'ils vont y apprendre quelque chose tout en se divertissant, dans le bon sens du terme ; et trouver toujours des récits bien faits, souvent portés par des spécialistes. Cela rend la chaîne exigeante et décontractée.

Rousseau, Christine. (2016) Nathalie Darrigrand : « L'idée est de réaffirmer ce qu'est France 5 », *LeMonde.fr*, [en ligne] 15 juin 2016. Disponible sur : <http://www.lemonde.fr/televisions-radio/article/2016/06/15/nathalie-darrigrand-l-idee-est-de-reaffirmer-ce-qu-est-france-5_4950960_1655027.html> [Consulté le 17 septembre 2017]

L'émission de France 5 et *Lonely Planet* partagent également cette double écriture littéraire et télévisuelle. Car en 1994, *Lonely Planet* est décliné dans une émission télévisée du même nom (aussi appelée *Planète insolite* et *Globe Trekker*), diffusée sur France 5 depuis 1996. On retrouve d'ailleurs dans cette série documentaire britannique, comme dans *Échappées Belles*, la figure du voyageur-présentateur, l'émission étant incarnée par cinq animateurs réguliers, dont le plus connu de tous, Ian Wright. Nous y reviendrons dans la seconde partie de ce mémoire.

⁴⁸ « Interview Sophie Jovillard », *Stratégos*, n°65, 2016, p.97.

⁴⁹ VIOLIER Philippe, « Tourisme et médias : regards d'un géographe », *Le Temps des médias* 2007/1 (n° 8), p. 168.

Plus récemment, le 3 mai dernier, l'équipe d'*Échappées Belles* publie, pour la première fois, un hors-série du magazine *Détours en France*, « *Échappées Belles en Corse* »⁵⁰.

On y retrouve les quatre animateurs qui, au fil des 98 pages que compte le magazine, parcourent l'île méditerranéenne au rythme de rencontres champêtres, sportives et gustatives. Le magazine est divisé en treize dossiers, consacrés chacun à une ville ou à une région corses, dans lesquels l'on retrouve des portraits d'autochtones, des reportages et des encadrés réservés aux quatre animateurs où ils font part de leurs sensations ou encore de leurs coups de coeur. Les deux dernières pages du magazine servent quant à elles de carnet de voyage où sont détaillées « *les bonnes adresses* » de chacun des quatre voyageurs : nom et localité du lieu, ce qu'on peut y déguster et découvrir, et numéro de téléphone. Nous retrouvons ici, une nouvelle fois, cette idée de guide touristique évoquée plus haut. D'autant plus que le magazine, tiré à 50 000 exemplaires environ⁵¹, est sorti le 3 mai, soit à une période de ponts et de week-ends prolongés.



« *Auparavant, les guides avaient surtout vocation à préparer le voyageur à la société qu'il allait découvrir, en donnant beaucoup de détails sur l'histoire et la culture du pays. Aujourd'hui, ce qu'on attend d'un guide touristique, c'est qu'il nous donne ses recommandations concernant les hôtels et restaurants, qu'il nous aide à nous repérer dans l'espace le premier jour, et éventuellement, qu'il nous propose des programmes journaliers de visite. Cette évolution des contenus des guides touristiques vers plus d'informations pratiques s'explique par la multiplication de l'information disponible sur les pays étrangers dans les médias et l'édition.* »⁵²

Une nouvelle fois, l'émission a su se réinventer en se détachant, au travers de cette parution récente, des traditionnels guide de voyage. En choisissant *Détours en France*, elle répond à nouveau à cette double ambition culturelle (l'aspect découverte) et communicationnelle (le tourisme), tout en s'adressant au plus large lectorat possible.

En effet, le magazine mensuel *Détours en France* se définit comme « *un magazine de découverte des régions françaises [et] l'expert du tourisme en France, [qui] est toujours à l'affût de l'actualité régionale* » et invite ses lecteurs à se laisser « *guider sur les routes de France, trouve[r] l'inspiration pour vos prochaines escapades grâce à nos dossiers régionaux, nos bonnes*

⁵⁰ « *Échappées Belles en Corse* » (mai 2018). *Détours en France*, n°1 (hors-série), 98 pages.

⁵¹ Entretien avec Caroline Scherrer, voir annexe 5.

⁵² RYNN, Margie, *et al.*, « Le guide de voyage aujourd'hui », *Le Temps des médias* 2007/1 (n° 8), p. 219.

adresses, nos informations pratiques et nos idées de circuits qui intègrent les lieux incontournables, les plus beaux paysages, les musées et monuments, des idées de restaurants ou d'hébergement, les offices de tourisme. Toute l'actualité régionale des départements et du tourisme en France est sur Détours en France »⁵³.

Qui est à l'initiative de cette parution ?

C'est moi [Caroline Scherrer]. Je suis responsable développement dans la filiale commerciale de France Télévisions. Nous vendons des licences de marques pour des développements sur tout support dont l'édition presse (Comme le magazine Secrets d'Histoire)

Quel est l'objectif de cette parution ?

L'objectif est double : c'est à la fois une opération autour de la marque et à la fois un projet commercial. Si cette sortie est un succès, nous en développerons d'autres.

Comment vous est venue l'idée de faire une édition papier de l'émission Échappées Belles ?

Je travaille avec Détours en France sur d'autres projets. Je leur ai présenté plusieurs marques. Ils ont été séduits par celle-ci.

Pourquoi avoir fait le choix du magazine Détours en France pour ce hors-série ?

Pertinence par rapport aux destinations françaises qui fonctionnent particulièrement bien pour l'émission.

Pourquoi est-il paru en mai ?

Un mois de ponts, au printemps : bonne saisonnalité des magazines liés au tourisme.

Quelles sont les similitudes et les différences entre l'émission Échappées Belles et ce magazine ? S'inscrit-il dans le prolongement de l'émission ?

Oui. L'idée est de retrouver des éléments qui font le succès de l'émission : les rencontres, un ton décontracté. La rédaction du magazine a visionné les différentes émissions consacrées à la Corse puis a construit son chemin de fer avec des similitudes des approfondissements mais aussi des variantes.

Qui à fait le choix de la Corse et pourquoi ?

Classiquement un thème vendeur en presse de tourisme.

Quelle a été l'implication de la société BoTravail! et de France 5 dans l'écriture du magazine ?

Validation du contenu et de l'habillage.

⁵³ Site internet de *Détours en France*, <<http://www.detoursenfrance.fr/actus>>

Qu'en est-il des présentateurs ?

Ils ont été tenus informés et ont été interviewés.

Quelle a été la ligne éditoriale du magazine pour ce numéro précisément ?

Marier l'image de l'émission aux valeurs du titre support Détours en France.

Comment s'est fait le choix des destinations et des rencontres ?

Échange entre la rédaction en chef de l'émission et celle du magazine.

Quand le numéro a-t-il été écrit ?

Mars-avril.

Qu'est-ce qui vous plaît personnellement dans *Échappées Belles* ?

Mon goût personnel a peu d'intérêt dans ce projet, mais je trouve que l'émission a un ton décontracté, les présentateurs sont agréables et j'apprécie l'aspect « rencontre des autochtones ».

Quelles sont les répercussions (positives et/ou négatives) de cette publication sur l'émission ?

Une opération de communication : présence en kiosque / campagne TV. Le magazine est qualitatif : pas d'effet négatif.

Qu'attendez-vous de ce numéro ?

Qu'il séduise suffisamment d'acheteurs (au moins 20 000).

Est-il plus destiné aux voyageurs ou aux fidèles de l'émission ? À qui s'adresse-t-il ?

À tous.

En quoi ce hors-série se différencie-t-il des autres numéros de *Détours en France* ?

Plus d'accent sur les rencontres, la présence des animateurs.

Entretien par mails avec Caroline Scherrer, responsable développement chez FranceTV distribution.

Le 13 décembre 2014 déjà, à l'occasion des vingt ans de France 5, l'équipe d'*Échappées Belles*, alors composée de Sophie Jovillard, Jérôme Pitorin et Raphaël de Casabianca, s'était rendue en Corse pour un numéro spécial. Exceptionnellement, les trois animateurs étaient réunis pour la présentation de l'émission. Le sémaphore de la Chiappa, Porto-Vecchio, Ajaccio : autant de destinations touristiques évoquées dans ce hors-série et qui sont apparues dans l'épisode spécial de décembre 2014.

Le choix de la Corse pour une parution en mai n'a en effet rien d'anodin. Selon le site *guide-evasion.fr*, l'île méditerranéenne et en particulier la ville d'Ajaccio étaient déjà en 2017 une destination propice à cette période de l'année. « *La belle Ajaccio est une destination idéale pour partir pour les ponts de mai. En plus du climat corse particulièrement agréable à cette époque et d'un nombre de touristes plus faible qu'en été, vous pourrez profiter d'une destination aussi agréable côté ville que côté nature* »⁵⁴, nous suggère le site.

Mais cet aspect littéraire d'*Échappées Belles* ne s'arrête pas aux simples parutions papier. Il se retrouve aussi dans l'écriture de l'émission. Celle-ci propose en effet un voyage à deux voix : celle du présentateur, pour la partie plateau consacrée aux rencontres, à la décontraction, et celle du producteur, la voix-off de la partie reportage, plus axée sur des aspects spécifiques de la destination. Deux ambiances complémentaires et différentes à la fois, qui nécessitent chacune une écriture médiagénique : il faut écrire pour la télévision, et plus particulièrement pour une émission de voyage familiale du samedi soir.

3. « *Narratologie médiatique et médiagénie des récits* » : un voyage à deux voix

« *Chaque média posséderait donc un "imaginaire" spécifique, sorte d'empreinte génétique qui influencerait plus ou moins les récits qu'il rencontre ou qu'il féconde* »⁵⁵, suggère Philippe Marion. Nous avons vu précédemment que cette « *empreinte génétique* » dont traite le sociologue correspond, à propos d'*Échappées Belles*, à ce ton décontracté et à son incarnation, dans un « *imaginaire* » de voyage et de découverte.

Car faire voyager et faire découvrir passe par des images mais aussi des sons, des ambiances, et, pour l'émission, une voix. Le récit de voyage vient ici en complément des images mais est nécessaire pour apporter du fond à la forme, et donner à voir et à entendre de la construction de l'émission, de son itinéraire.

Chaque épisode est composé de façon équilibrée : chacun d'eux comporte en effet 7 plateaux (avec le ou la présentateur-trice en situation) et 6 reportages (avec voix-off) qui viennent compléter les aspects abordés dans les plateaux. On a donc deux récits :

- celui du voyageur-animateur sur le terrain
- celui du reporter, que l'on ne voit pas à l'écran : la voix-off

⁵⁴ (2017) « Où partir pour les ponts de mai 2017 ? », *guide-evasion.fr*, [en ligne] 5 avril 2017. Disponible sur : <<http://www.guide-evasion.fr/quand-partir/printemps/ou-partir-pour-les-ponts-de-mai-pour-le-0604/>> [Consulté le 28 avril 2018]

⁵⁵ MARION Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherche en communication* 1997 (n°7), p. 79.

Ceux-ci sont complémentaires mais leur écriture diffère. Les narrateurs n'endossent pas le même rôle, la même fonction, la même posture, et se situent dans un environnement et un contexte différents. « *On dit souvent, de manière schématique, que notre animateur est là pour vivre le voyage et le consommer et que les reportages sont là pour apporter du fond à certains thèmes abordés par l'animateur et le voyageur* »⁵⁶, précise Alain Goury.

PLATEAU, SOPHIE JOVILLARD	SUJET, ALAIN GOURY
<p>Moi c'est Sophie, c'est de ma faute si on est en retard. Pardon ! [rires] Je suis l'assistance de petit Louis. Je viens pour la séance photo. Qu'est-ce que t'as toi comme fromages, Pierre-Alain ? [ITW Pierre-Alain] Ah ! La fameuse tête de moine ! C'est pour ça qu'on est venu, nous !</p>	<p>Dans le Jura suisse, la nature est reine. Les hommes qui la peuplent se sont adaptés aux conditions rigoureuses de cette région montagneuse. Ici, la vie des Jurassiens est intimement influencée par la nature. Joëlle vit dans la ferme de ses arrière-grands parents. [ITW Joëlle, géobiologiste] Joëlle est très attachée à sa terre natale. [...] Elle a d'ailleurs écrit un guide où elle emmène le lecteur en balade, à la découverte des lieux sacrés de sa région. [...]</p>

Figure 7 : Tableau comparatif des deux voix de l'émission et de la narratologie médiatique de ces deux récits. Récits tirés de l'émission dans le Jura suisse du 17 février 2018.

En effet, durant les 10 jours de tournage, deux équipes sont sur le terrain. La première est composée du présentateur, du réalisateur (caméraman), du preneur de son et de l'assistant. Celle-ci est chargée de réaliser les plateaux de situation dans le quotidien des habitants de la destination dont fait l'objet l'épisode. Cette immersion du présentateur, du visage de l'émission, transporte le téléspectateur *in situ*. L'intention de ces plateaux est de créer un lien de proximité entre les personnes sur le terrain et celles qui les regardent. Le récit de ces plateaux se veut donc « *concernant* », pour capter l'attention du téléspectateur. L'emploi du « *tu* » est fréquent, presque incontournable, dans les rencontres entre le voyageur et les autochtones (voir figure 7). Ils servent aussi à faire des transitions entre les lieux visités et les personnes rencontrées, tout en étant un moyen de rendre compte d'une situation à un moment T et plus largement du contexte social, économique ou encore environnemental du terrain sur lequel l'animateur se trouve. Cet échange d'informations qui se fait dans les dialogues est indirectement destiné aux téléspectateurs. « *Lorsque l'on échange de l'information par la voie du récit, on se place dans un cadre, dans un système codé. Un système où se tresse un réseau d'instructions et d'attentes cristallisant le jeu relationnel complexe entre narrateur et narrataire. Les partenaires de la communication narrative acceptent donc d'honorer respectivement les termes d'un contrat*

⁵⁶ Entretien avec Alain Goury, producteur exécutif d'*Échappées Belles* (annexe 2)

implicite, d'un pacte ou d'un protocole de lecture »⁵⁷ souligne d'ailleurs Philippe Marion, professeur à l'Université catholique de Louvain.

La seconde équipe, quant à elle, est réduite à un journaliste reporter d'images (JRI), accompagné de son assistant qui, parallèlement à la première, ne s'occupent que des « *sujets* »⁵⁸, ces reportages de découverte axés sur un lieu, une activité, une coutume locale, etc. « *Les reportages, tournés par une équipe en parallèle, permettent de mettre le focus sur certains aspects de la destination. De plus, l'alternance plateaux/sujets donne un rythme nécessaire à un prime time* », précise Sarah Valmont. Cette partie dure 36 minutes sur les 90 que compte un épisode. Les images sont ensuite, lors du montage qui dure généralement un mois, commentées par une voix-off : celle du producteur de l'émission, Alain Goury lui-même.

Pour quelle(s) raison(s) la voix off du reportage est aussi celle du producteur ?

Franchement ? Pas par despotisme, mais parce que nos délais de production sont tellement tendus que c'est bien pratique de pouvoir enregistrer les commentaires quand on veut. Nous avons notre studio intégré. Notre budget ne nous permet pas de travailler avec des comédiens. Toutes les voix que vous entendez dans l'émission sont faites par le personnel permanent, des assistants de rédaction à la comptable...

Entretien avec Alain Goury, producteur exécutif d'Échappées Belles

Les images tournées sur le terrain prennent alors sens aux yeux du téléspectateur. Philippe Marion précise d'ailleurs qu' « *entre l'image et l'écrit se joue une construction herméneutique*⁵⁹, un fragment de mise en intrigue. Les éléments montrés par l'image sont relayés par le texte qui développe à son tour des mécanismes de dramatisation destinés à être eux-mêmes réinjectés dans l'interprétation de l'image. Ce parcours visuel constitue en soi une aventure du regard qui dédouble et renforce le récit diégétique⁶⁰. »⁶¹

⁵⁷ MARION Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherche en communication* 1997 (n°7), p. 64.

⁵⁸ Jargon de l'émission, les « sujets » sont en fait des reportages complémentaires axés sur un aspect de la destination. Ils viennent compléter des thèmes abordées sur les plateaux, d'une manière plus approfondie.

⁵⁹ C'est-à-dire d'interprétation des textes.

⁶⁰ Qui relève de la narration.

⁶¹ MARION Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherche en communication* 1997 (n°7), p.84.

Le commentaire, le récit narré par la voix-off, instaure un fil conducteur et prend le relai de ce qui a été dit par le présentateur sur le terrain. C'est en quelques sortes un parcours de lecture qui est façonné par la voix du producteur. Le ton est posé et moins familier que celui d'un échange entre l'animateur et les personnes rencontrés (voir figure 7), mais l'aspect relationnel reste fort : « *dans ce sens, raconter devient synonyme de l'art subtil de mélanger – de confondre volontairement – cognition et émotion, affect et information. Selon Mieke Bal, l'activité narrative consiste à suspendre l'étanchéité des catégories de l'information et de l'affect. Dans le cadre du contrat narratif, la rétention et la distribution de l'information deviennent l'objet d'un jeu de dévoilement dont le rythme, la cadence, l'inflexion dramatique vont forger le désir et le plaisir de savoir du récepteur. Ce qui équivaut, dans le cadre narratif, à stimuler son affect : plus il ressent le désir cognitif de découvrir et de comprendre la suite de l'intrigue – autrement dit, plus il s'adonne à ce que Eco appelle la "coopération interprétative" –, plus il s'investit émotionnellement dans le récit* »⁶².

Nous pouvons alors appliquer les notions de « *narratologie médiatique* » et de « *médiagénie des récits* »⁶³, propres à Philippe Marion, au cas d'*Échappées Belles* puisqu'en étant une émission télévisée, et donc médiatique, celle-ci doit, dans l'écriture de ses récits, porter une attention particulière dans leur transposition à la télévision. « *Car si la narratologie médiatique doit intégrer dans sa réflexion ces déterminismes contextuels, elle ne peut pas ignorer qu'un récit médiatique est aussi un récit qui "rencontre" un média et inversement.* »⁶⁴ En effet, les textes doivent être composés pour un auditoire particulier, le public de France 5, et pour une diffusion particulière, celle du *prime time* du samedi soir. Cette « *médiagénie [...] repose sur une sorte de coup de foudre : un récit et son média.* »⁶⁵

Ainsi, l'émission regroupe sous cette ambition de faire voyager les téléspectateurs deux écritures différentes mais complémentaires, qui répondent à cette ambition de faire comprendre et rencontrer, tout en vulgarisant la destination parcourue afin de s'adresser au plus grand nombre. L'émission s'est progressivement adaptée aux habitudes de consommation de voyages de son auditoire, pour être en phase avec son auditoire et lui proposer des contenus presque sur-mesure, que ce soit sur le support audiovisuel ou papier. Nous avons pu, dans cette première partie, tester empiriquement notre première hypothèse qui s'intéressait à la nature de l'émission, en soulevant ses particularités et son écriture particulière. Pour autant, nous ne pouvons à ce stade affirmer qu'*Échappées Belles* est une émission originale. Certes, elle a su au fil de ses douze années d'existence se réinventer et renouveler son contenu. Mais qu'en est-il de sa forme,

⁶² MARION Philippe, « *Narratologie médiatique et médiagénie des récits* », *Recherche en communication* 1997 (n°7), p.65.

⁶³ *ibid.*, p. 61-88.

⁶⁴ *ibid.*, p. 78.

⁶⁵ *ibid.*, p.87.

de son concept ? Comment interpréter le choix des destinations ? Des personnes rencontrées ? Du recrutement des présentateurs eux-mêmes ? L'émission est-elle si différente des autres magazines de voyage et de découverte ? Ne répond-elle qu'à une seule logique de partage de connaissances ?

Partie II : Une émission « incarnée » aux reportages « concernés »

L'émission fête cette saison son 400^e épisode. Autant de destinations parcourues, de rencontres faites, et de reportages diffusés, qui ont la particularité d'être « à hauteur d'homme. Grâce aux personnages filmés dans leur vie quotidienne, le téléspectateur se sent concerné parce qu'il peut s'identifier. »⁶⁶ Et c'est d'ailleurs l'effet que produit *Échappées Belles*, grâce aux « rencontres au coin de la rue »⁶⁷ qu'elle prône comme fil conducteur (A).

Et l'émission se différencie aussi, comme évoqué au début de ce travail de recherche, par son caractère incarné, par la forte présence de la figure du voyageur-présentateur, mise en relief par les plateaux de situation⁶⁸. La partie reportage de l'émission se veut également « *concernant[e], c'est-à-dire proches de ceux qui [la] regardent, 'identifiants', qui permettent au téléspectateur de se mettre à la place des personnages ou du reporter. [...] Toutes les émissions qui « marchent » ont un rapport avec le téléspectateur* »⁶⁹ complète la journaliste-reporter Stéphanie Brabant⁷⁰. Le cas d'*Échappées Belles* confirme cette assertion, car ces quatre présentateurs apportent chacun leur touche à l'émission et la mise en avant de « l'autre » a toute son importance dans la réalisation des reportages.

Dans cette seconde partie, il s'agira de questionner cet effet « *concernant* », « *identifiant* » que l'émission produit auprès du téléspectateur, sa portée et également ses limites. Si *Échappées Belles* parvient à conquérir un auditoire en l'emmenant en immersion dans ces épisodes, cela ne lui permettrait-il pas de l'encourager à voyager lui-même, en lui proposant un voyage clef en

⁶⁶ BRABANT, Stéphanie. *Le reportage à la télévision. De la conception à la diffusion*. Paris : CFPJ Editions, 2012, p.18.

⁶⁷ LCI. *Sophie Jovillard dans « La Médiasphère » sur LCI : « Échappées Belles, c'est une émission de rêve »* [vidéo en ligne]. LCI.fr, 18 janvier 2017 [consultée le 6 novembre 2017]. 1 vidéo, 9m33. Disponible sur : <<https://www.lci.fr/tele/sophie-jovillard-dans-la-mediasphere-sur-lci-echappees-belles-c-est-une-emission-de-reve-2022393.html>>

⁶⁸ Séquences durant lesquelles le présentateur ou la présentatrice sont face caméra, s'adressent directement à elle ou engagent une conversation avec des interlocuteurs (les personnes rencontrées).

⁶⁹ BRABANT, Stéphanie. *Le reportage à la télévision. De la conception à la diffusion*. Paris : CFPJ Editions, 2012, p.18.

⁷⁰ Stéphanie Brabant est une spécialiste du reportage de voyage car elle est grand reporter pour le « magazine de la mer », *Thalassa*, sur France 3.

main? L'émission ne servirait-elle pas d'office de tourisme ? Derrière cette ambition culturelle de faire découvrir d'autres territoires se cacherait-il une ambition plus communicationnelle : celle de la consommation de voyages ? (B)

A. La rencontre comme fil conducteur

« *Voyager sans rencontrer l'autre, ce n'est pas voyager, c'est se déplacer* »⁷¹, écrivions-nous en introduction. De cette citation pouvons-nous faire ressortir l'essence de l'émission : voyager et rencontrer « *l'autre* ». Nous verrons dans cette sous-partie que l'émission structure son écriture sur des rencontres mais aussi sur une certaine mise en scène des plateaux avec ses animateurs. Au nombre de quatre, ceux-ci incarnent des voyageurs mais chacun à leur manière. Leur profil varié propose également aux téléspectateurs quatre façon de voir le monde. Mais nous verrons dans un dernier temps que cette posture du voyageur-présentateur *flirte* avec celle du guide touristique.

1. « L'ADN d'*Échappées Belles* est d'aller à la rencontre des autres »⁷² : *le conducteur et la feuille de route de l'émission*

« *Séduisante par ses lacs, sa montagne et la richesse de son patrimoine, la région Jura et Trois-lacs est un petit bijou suisse, véritable berceau de savoir-faire ancestraux comme l'horlogerie de haute précision. En bateau sur le lac de Neuchâtel, à ski sur les hauteurs des Franches-Montagnes ou sur un traîneau tiré par des huskys de compétition, tous les moyens sont bons pour découvrir cette partie du pays en plein hiver. Qu'ils soient musher, chanteuse de yodle, conducteur de train passionné ou même ancien athlète olympique, tous attendent Sophie Jovillard pour partager ensemble un séjour hivernal, enneigé et typiquement helvétique...* »⁷³. Tel est le menu concocté par l'équipe d'*Échappées Belles* pour l'épisode consacré à la « *Magie blanche dans le Jura suisse* »⁷⁴, diffusé le 17 février 2018. Un mélange de paysages typiques et de rencontres insolites, 100% suisses.

⁷¹ Nous devons cette citation à la journaliste et exploratrice française du XIXe siècle, Alexandra David-Néel.

⁷² Mandin, Benoît. (2017) Sophie Jovillard : « La rencontre est l'ADN d'*Échappées belles*. On vit des moments assez intenses », *Toutelatele.com*, [en ligne] 4 novembre 2017. Disponible sur : <<http://www.toutelatele.com/sophie-jovillard-la-rencontre-est-l-adn-d-echappees-belles-on-vit-des-moments-assez-intenses-95092>> [Consulté le 22 janvier 2018]

⁷³ Site internet de la boîte de production BoTravail!, rubrique « *Échappées Belles* », <<http://www.botravail.fr/jura-suisse/>>

⁷⁴ *Échappées Belles*. *Magie blanche dans le Jura suisse* [vidéo en ligne]. YouTube, chaîne « *Échappées Belles* », émission du 17 février 2018, publiée le 20 février 2018. 1 vidéo. 1h28min. Disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=mnPuoDdq7ZM>>

Nous avons choisi comme cas d'étude cet épisode car il s'agit, pour le moment⁷⁵, de la destination ayant rassemblé le plus de téléspectateurs depuis le début de la saison⁷⁶.

L'équipe de l'émission met environ un mois pour préparer un épisode : choix de la destination, des interlocuteurs locaux, des lieux à visiter, des personnes à rencontrer. Chaque émission d'*Échappées Belles* suit conducteur⁷⁷, semblable à un scénario comprenant des dialogues mais aussi des jeux d'acteurs. En effet, nous avons analysé, séquence par séquence, l'émission phare de cette saison dans le Jura suisse, et avons essayé d'en faire ressortir le fil conducteur, l'angle qu'a suivi l'écriture de cet épisode (*annexe 7*).

Sophie Jovillard y fait pas moins de 35 rencontres dans 7 villes différentes : un photographe, des skieurs, des mushers, un restaurateur, des chanteurs de Yodel (*photo de droite*). La Suisse se découvre ici au travers de portraits différents mais complémentaires.



Chaque personnalité rencontrée donne en effet une vision de la destination, plus ou moins traditionnelle et mythique. Chaque intervenant participe à l'identification de chaque téléspectateur. De tout âge et toutes personnalités confondues, ils peuvent représenter l'auditoire de l'émission. D'ailleurs, dans le Jura suisse, Sophie rencontre une mère et sa fille, un père et son fils, un groupe d'amis, un fromager ou encore un PDG. Toutes les strates de la société, toutes les classes sociales et les Suisses dans leur globalité sont représentés. Ces rencontres et portraits

successifs viennent en préliminaire des reportages axés sur un aspect de la destination (cf. partie 1.B.3) qui font « *voyager le téléspectateur, lui apporte[nt] beaucoup d'informations sociales, culturelles et économiques grâce aux rencontres avec des personnes de tout âge, de tous milieux, de toutes les couleurs* »⁷⁸. Par exemple, à la 33^e minute, Sophie rencontre Olivier Luder (à gauche), un homme affable et volubile, à la moustache blanche



broussailleuse. Conducteur de train aux chemins de fer du Jura depuis 37 ans, il

évoque sa passion pour son métier, qu'il partageait d'ailleurs avec son « *grand-papa* ». La séquence sollicite ici l'affect et la valeur « famille », et attire l'attention du téléspectateur qui peut s'identifier.

⁷⁵ La saison n'est toujours pas finie.

⁷⁶ À savoir 1 075 000 téléspectateurs, soit 4.8% de PDA.

⁷⁷ C'est-à-dire un document qui décrit techniquement chaque séquence de l'émission. Il peut être considéré comme le scénario de la télévision.

⁷⁸ BRABANT, Stéphanie. *Le reportage à la télévision. De la conception à la diffusion*. Paris : CFPJ Editions, 2012, p.18.

Les plateaux de l'émission peuvent être comparés à des parcelles de récits de vie, chacun d'eux faisant l'objet d'une rencontre, d'un personnage plus ou moins atypique, donnant un effet de proximité entre les personnes qui regardent l'émission et ceux qui la font. « *Même s'il [le reporter] est amené à faire le portrait d'un ville par exemple, il n'est pas question de montrer seulement ses rues, ses monuments, ses hauts lieux touristiques. Le reportage n'aurait ni vie ni saveur. Une ville c'est les gens qu'on y croise, des personnes qui accrochent le regard par leur personnalité ou leur propos, des individus qui excitent la curiosité* », précise d'ailleurs Stéphanie Brabant⁷⁹.

Cette proximité passe aussi par le tutoiement employé dans les conversations entre la présentatrice et les personnes qu'elle rencontre. Sophie commence le plateau de présentation en saluant les téléspectateurs d'un « *Bonjour les amis !* », avant de les inviter à la suivre dans ce « *voyage riche en émotions et en belles rencontres.* »

Guillaume Genton : *Si l'émission est là depuis douze ans, c'est parce qu'elle marche fort, très fort, sur France 5. Vous atteignez régulièrement le million de téléspectateurs. Selon vous, quelle est la recette du succès de l'émission ?*

Sophie Jovillard : *Eh bien, je crois que je viens de vous le dire. C'est vraiment d'aller à la rencontre des autres et d'ouvrir une petite fenêtre sur le monde. On a besoin de ça, on est le samedi soir, en prime sur France 5. Il y a une très belle programmation ailleurs mais, voilà, sur France 5, on sait qu'on va pouvoir être curieux des autres et je crois que, par les temps qui courent, être ouvert sur le monde et curieux des autres c'est une bonne chose.*

EUROPE1. *Sophie Jovillard: « La recette du succès de l'émission est d'aller à la rencontre des autres »* [vidéo en ligne]. YouTube, 26 mai 2017 [consultée le 10 mars 2018]. 1 vidéo, 7m32. Disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=VVA1SEgJkdQ>>

Selon vous, quelles sont les principales raisons du succès de l'émission ?

Notre succès vient du fait que France 5 nous a laissé du temps pour installer le programme. Il vient aussi du fait que nous rendons le voyage accessible. Nos animateurs ne sont pas des aventuriers, ou des spécialistes... Ils incarnent, à eux quatre, une sorte de portrait-robot du voyageur lambda. Monsieur Tout Le Monde, vous et moi. Ensuite, le programme est très beau et distille chaque semaine une denrée de plus en plus rare : l'optimisme. Nous carburons au positif. Sans être de doux rêveurs. Mais le positif, franchement, ça passe très bien à l'image. Il y a vraiment un travail de préparation à la base, il y a une société de production, BoTravail, qui est basée à Paris. On travaille, on passe des coups de fil, beaucoup de bouche-à-oreille aussi, beaucoup de travail d'enquêtes, de regarder peut-être des articles dans la presse locale, dans la presse régionale, de gens qui sortent un peu de l'ordinaire. Olivier, pour le train rouge, on voulait parler de ce train là, je pense qu'en appelant la société de train, tout le monde a dit : 'ne bougez pas, on a la personne qu'il vous faut, c'est Olivier', etc, etc. Et c'est vrai que le bouche-à-oreille fonctionne très bien et c'est ça aussi qui nous permet de trouver les bons personnages. Nos collaborateurs passent du temps au téléphone avec eux, et une fois qu'ils disent banco, on leur dit que vous allez retrouver Sophie et l'équipe de tournage et on leur dit 'passez un bon moment', voilà. 'Passez un bon moment, partagez votre quotidien, vos passions, vos traditions, vos savoir-faire'. Et c'est le cas, on passe en général un très bon moment, autour d'une fondue dans la neige, autour d'un verre de vin chaud ou d'une belle rencontre en tout cas. »

RJB. *Carnet de voyage taïgon à la télévision* [podcast]. RJB.ch, 15 février 2018 [consulté le 16 avril 2018]. 3m16. Disponible sur : <<https://www.rjb.ch/rjb/Actualite/Region/20180215-Carnet-de-voyage-taignon-a-la-television.html>>

⁷⁹ BRABANT, Stéphanie. *Le reportage à la télévision. De la conception à la diffusion*. Paris : CFPJ Editions, 2012, p.18.

À propos du jeu d'acteurs que nous évoquions au début de cette partie, celui-ci ne ressort pas expressément à la visualisation de l'émission, les rencontres paraissant spontanées, mais plutôt dans son écriture. En effet, dans le conducteur de l'émission dans le Grand Nord canadien⁸⁰ fourni par Alain Goury⁸¹, nous pouvons remarquer que certaines instructions de tournage relèvent d'une mise en scène presque théâtrale :

- « Jérôme [Pitorin] atterrit sur la piste de l'aéroport Erik Nielsen à Whitehorse. Il peut récupérer son sac de voyage, puis sort de l'aéroport où le rejoint/l'attend Emylie, une intrépide Yukonnaise...feu Québécoise ! Après lui avoir demandé si il avait fait bon voyage, Emylie l'embarque en voiture »
- « On joue la route, le bus, la vie dans le bus, la route glacée, la batterie à recharger, le pneu à regonfler... Comment voyager sur un territoire aussi immense, et se préparer au voyage quand il n'y a personne à l'horizon pour vous aider si vous tomber en panne ?
- « À mi chemin, on peut jouer la nuit au milieu du plateau ! Au milieu de nulle part, les deux aventuriers dorment dans le bus (permet aussi de montrer que les journées sont courtes). Puis, ils reprennent la route au petit matin (=> important de jouer 1 nuit dans le bus avant ou après la rencontre avec le trappeur, perso secondaire). »
- « Option A : ensemble, ils sortent les motos-neige du bus. Option B : à un point de rdv, ils rencontrent le trappeur qui arrive en moto-neige, et les invite à prendre celles qu'il a ramenées pour eux. »
- « Il est possible de mettre cette partie à 2 endroits du scénario : soit on joue cette arrivée et rencontre quand Jérôme arrive chez Roch et ils dînent tous ensemble, soit on peut jouer le lendemain matin avec la rencontre de Kyla avant de reprendre la route ; soit vous pouvez jouer la rencontre quand il fait encore jour, et le dîner avec ou sans elle ».

Cette scénarisation, qui fait partie intégrante de l'écriture de l'émission, peut surprendre et rendre les rencontres artificielles. Mais, il est aussi important de savoir que chaque épisode est tourné sur dix jours et que l'équipe doit prendre en compte des contraintes de logistique (location de ski à rendre en temps et en heure, disponibilité des intervenants, les déplacements, lever et coucher du soleil...). Ainsi, il est impossible, sur ces 10 jours de tournage, de laisser de la place à

⁸⁰ Cet épisode a été diffusé le 4 mars 2017 et présenté par Jérôme Pitorin.

⁸¹ Alain Goury nous a fourni le conducteur et la feuille de route (planning de tournage) de cet épisode pour nous permettre d'analyser au mieux l'écriture de l'émission. Par souci de confidentialité, nous avons fait le choix de ne pas joindre ces deux documents en annexe, ceux-ci comprenant de nombreuses coordonnées personnelles, mais de les présenter lors de la soutenance.

l'imprévu. Chaque journée est millimétrée et doit respecter un *timing* précis décidé en amont⁸². Puis, cette mise en scène avec des rencontres « *jouées* » et les « *fausses arrivées* » des intervenants sert de cadrage aux plateaux. Ceux-ci ne doivent pas empiéter sur ce qui est dit, fait et montré à l'image dans les reportages préparés en parallèle par une seconde équipe de tournage.

À propos du choix des personnes rencontrées, celui-ci n'est pas anodin. En effet, Emily est la première personne que Jérôme Pitorin rencontre dans l'épisode dans le Grand Nord canadien. D'origine québécoise, elle a passé une année à parcourir l'Europe. Elle est blogueuse voyage et passionnée de découverte. Ainsi, son profil de vadrouilleur lui donne un intérêt à être dans l'émission. Elle s'inscrit dans le concept même de la rencontre, du voyage et de la découverte. Son ami Nicolas, autre personnage de l'émission, a créé une émission de radio autour du voyage à laquelle Jérôme Pitorin va assister. Autre exemple : Roch, personnage secondaire, est un « *célèbre trappeur qui a vécu isolé dans les bois avec sa famille* ». À travers son portrait, le téléspectateur découvre un mode de vie, celui des trappeurs, qui est caractéristique de cet esprit « *grand nord* » dans lequel est immergé le téléspectateur. Et cette rencontre permet aussi de faire la transition entre ce plateau et le reportage suivant, « *ma vie de trappeur* ». Il y a ainsi une fluidité entre le « *qui* » (les rencontres) et le « *quoi* » (ce qui est découvert, les reportages).

Si *Échappées Belles* peut prétendre à utiliser les rencontres comme fil conducteur, c'est aussi parce qu'elle est incarnée. Les présentateurs, sur le terrain, facilitent les échanges puisque les intervenants extérieurs ne s'adressent pas à la caméra mais aux présentateurs eux-mêmes. La rencontre est réelle, perceptible, et donne l'impression au téléspectateur d'être intégré dans cette conversation. Au nombre de quatre, les baroudeurs d'*Échappées Belles* personnifient l'émission et ont une façon de se l'approprier qui est propre à chacun.

2. *Sophie, Jérôme, Raphaël et Tiga : quatre visages, quatre façons de (faire) voir*

« Une des principales caractéristiques des magazines est qu'ils sont fortement incarnés. Qui dit magazines dit animateurs. Ces derniers font figure d'ambassadeurs de la chaîne auprès du public. Ils fournissent des visages au diffuseur et lui confèrent une forte identité. De plus, ils apportent une dimension affective, de la chaleur, de la proximité, voire de la complicité au diffuseur, sachant que le téléspectateur n'entretient que rarement un rapport neutre avec

⁸² Cette organisation est détaillée dans une feuille de route que suit l'équipe de tournage pour la réalisation de chaque épisode. Ce document sera présenté lors de la soutenance, n'étant pas disponible en annexe par souci de confidentialité.

l'animateur. Celui-ci devient parfois la véritable vedette de l'émission qu'il anime, au point que certaines émissions sont construites autour de sa personne. »⁸³

Si l'on suit l'analyse de Rémy Le Champion, l'on pourrait supposer que l'incarnation d'un magazine par un présentateur « vedette » est nécessaire, voire systématique. Il est vrai que lorsque l'on évoque le nom d'une émission télévisée, celui de la personne qui l'incarne lui est accolé. Pas de *C à vous* sans Elizabeth Lemoine, de *C dans l'air* sans Yves Calvi⁸⁴ ou encore de *Thalassa* sans penser à Georges Pernoud.

« Dès la création du programme, l'idée de plateaux incarnés par un animateur-trice s'est imposée pour créer la notion de rendez-vous », nous confie Sarah Valmont. « Ils facilitent le lien et contribuent à créer une convivialité indispensable, enchérit Thierry Chiabrero. Les magazines déclinent de nombreux signaux dynamiques qui réfèrent à l'aventure de la connaissance plus qu'au savoir encyclopédique : en invitant à marcher sur le chemin de la connaissance, à travers une mise en circulation des idées qui semblent sans cesse en mouvement, des animateurs moins « sachants » que dynamiques, curieux et enthousiastes à partager des expériences, ils contaminent les téléspectateurs. » Mais qui sont-ils ? Qu'apportent-ils à l'émission ? Comment et pourquoi ont-ils été recrutés ? Nous leur avons tiré le portrait...

⁸³ LE CHAMPION Rémy, DANARD Benoît, *Les programmes audiovisuels*, Collection Repères, Paris: La Découverte, 2014, p.90.

⁸⁴ Le journaliste Yves Calvi a quitté la présentation de l'émission en 2016 mais reste l'un de ses présentateurs phares.



Sophie Jovillard

45 ans

- Journaliste, productrice, directrice artistique, animatrice télé
- Diplômée de l'École Française des Attachées de Presse (EFAP) de Lyon
- Son parcours : dès 1995, elle est animatrice et coproductrice artistique de « CQFD », un magazine culturel sur Télé Lyon Métropole, puis elle anime différents magazines de voyage et de découverte sur France 3 Régions et sur Voyage
- Editorialiste pour les guides Lonely Planet, soutien de « Reporters d'Espoir »
- Premières Échappées en 2006 et présentatrice de la collection documentaire « Les Trésors de... » sur France 5
- Dans ses Échappées, elle veut être « la fille d'à côté », « the girl next door »
- Sa touche : la bienveillance

Raphaël de Casabianca

37 ans

Réalisateur, présentateur, photographe

Études d'audiovisuel

Son parcours : il réalise des documentaires dès 1996, puis travaille pour les chaînes National Geographic Channel et Voyage. En 2003, il part faire le tour du

monde pendant un an avec l'un de ses amis. Ensemble, ils réalisent la série documentaire « Dnôle de Trip » six ans plus tard, diffusée sur France 2. Il est ensuite chef éditorial du magazine « Ô Féminin » sur France Ô.

- Depuis 2016, il travaille pour les guides de voyage GeoBook.
- Première Échappées en 2013.
- Dans ses Échappées, c'est le boute-en-train de l'équipe, « prêt à tout tester »
- Sa touche : la bonne humeur



Jérôme Pitorin

46 ans

Journaliste, producteur, réalisateur, animateur télé, photographe

Études de communication à Poitiers

- Son parcours : démarre sa carrière télévisuelle en 1993, il est l'auteur et le réalisateur de l'émission « Côté 5e » sur La Cinquième, producteur de « C'est du propre » (M6), chroniqueur et rédacteur en chef de « Nouvelle Star » (M6), chroniqueur dans « La Quotidienne » sur France 5 aux côtés des autres animateurs d'« Échappées Belles ».
- Première Échappées en 2010
- Dans ses Échappées, il est le « casse-cou » de l'équipe
- Sa touche : l'humour



Tiga (Sophie Ducasse)

31 ans

Réalisatrice, animatrice télé, mannequin, actrice, chorégraphe, metteur en scène

Diplômée d'une licence d'Histoire de l'art et d'Archéologie de l'Université Paris - Nanterre

Son parcours : en 2006, elle est élue Première Dauphine de Miss France et devient chroniqueuse aux « Enfants de la télé » sur TF1. Elle est aussi l'égérie de plusieurs marques de produits de beauté. En 2008, elle anime « Hit Talent » sur W9 puis le magazine de voyage sur la condition des femmes dans le monde « Ô Féminin » et « Riding zone » sur France Ô depuis 2011.

Première Échappées en 2018

Dans ses Échappées, elle veut montrer qu'elle n'a peur de rien. Elle adore les sports extrêmes, dont elle traite d'ailleurs dans « Riding zone »

Sa touche : son côté rebelle (Tiga, son troisième prénom, signifie d'ailleurs « la révolutionnaire » en sango, sa langue maternelle, parlée au Bénin)



Ces quatre visages d'*Échappées Belles* sont certes différents, mais complémentaires. Ils ne sont pas tous journalistes mais incarnent les différentes strates de la société, ce qui permet à l'émission de s'adresser à tous, et pas seulement aux « *sachants* ». Ils ont chacun un rapport particulier avec le monde de la télévision et du voyage, ils possèdent tous les quatre ce côté baroudeur et cette envie d'aller voir ce qui se passe ailleurs. Ils ont aussi un autre point commun : celui d'avoir été, avant *Échappées Belles*, un visage du service public. Sophie Jovillard était une figure emblématique de France 3 Régions, elle y incarnait déjà des magazines culturels et de voyage. Jérôme Pitorin connaissait les rouages d'une émission télévisée en étant producteur et a aussi démarré sa carrière sur La Cinquième, ancien nom de France 5. Raphaël de Casablanca et Tiga, quant à eux, ont travaillé, sur des périodes différentes, pour le même programme de voyage du service public, *Ô féminin*, diffusé sur France Ô.

Si le concept de l'émission prévoyait qu'elle soit incarnée, il n'était initialement pas prévu qu'elle le soit par quatre personnes. Stéphane Bouillaud, le premier animateur d'*Échappées Belles*, a décidé de quitter l'émission pour des raisons familiales. À chaque nouvelle arrivée d'un animateur correspond une volonté des précédents de ralentir leur rythme de tournage, et de se concentrer sur d'autres projets. Il n'empêche que cette offre variée d'animateurs pour un seul et même programme accentue cette volonté d'instaurer un rendez-vous avec les téléspectateurs, qui ont ainsi plus de chances de s'identifier à tel ou tel présentateur, et donc de se retrouver dans le programme. « *Le public de l'émission (essentiellement des seniors ou des amoureux du voyage) apprécie la simplicité et la proximité de ses animateurs.* » Il y a une identification des gens qui nous regardent. On offre un voyage par procuration en partageant des moments de vie et des émotions », reconnaît Jérôme Pitorin. »⁸⁵

Pourquoi, comment et par qui les présentateurs ont-ils été recrutés ?

Quand l'émission a été créée, c'était un magazine de lancement de sujets, de lancement de reportages. Le premier animateur s'appelait Stéphane Bouillaud, il n'est pas resté longtemps car il avait des jeunes enfants et il ne s'est pas rendu compte dans quoi il se lançait. C'était 32 émissions à faire tout seul. Il avait le choix entre sa vie de famille et sa place, même si c'était un déchirement pour lui. C'est nous qui l'avions recruté car on l'a connu sur la chaîne Voyage.

C'était la même chose pour Sophie, d'ailleurs avec qui on travaillait depuis quelques années et qu'on connaissait bien. Et elle correspondait vraiment pour le coup, même si on a du faire un casting malgré tout pour que

⁸⁵ Lemaigne, Lola. (2017) Jérôme Pitorin, à Bruxelles : « J'ai appris à voyager à travers 'Échappées Belles' », *LaLibre.be*, [en ligne] 23 octobre 2017. Disponible sur : <<http://www.lalibre.be/culture/medias-tele/jerome-pitorin-a-bruxelles-j-ai-appris-a-voyager-a-travers-echappees-belles-59ecefacc70ccab36a8749d>> [Consulté le 2 novembre 2017]

France 5 puisse faire ses propositions. Il y avait 7 ou 8 personnes. Et Sophie correspondait parfaitement. Sans influencer qui que ce soit, ils ont fait le même choix que nous. Sophie a présenté pendant plusieurs années l'émission toute seule, elle avait une vie de fou : elle rentrait le samedi et reprenait l'avion le dimanche. Et au bout de quelques saisons, elle a dit : « j'en peux plus, il me faut un co-animateur ». Là, pareil, on a fait un casting. C'est Jérôme Pitorin qui a été choisi à la fois par nous et par la chaîne. Et Jérôme qui a lui aussi une vie de famille nous a dit : « j'en peux plus ». À chaque fois qu'il y a eu un animateur en plus, c'est à la demande de nos animateurs historiques.

Et il faut des qualités qui sont logiques par rapport à ce qu'on s'est dit : il faut être sincèrement curieux, aimer sincèrement le voyage, et être généreux.

Ils sont journalistes, tous les quatre ?

Ils ont des profils différents. Pour moi, un journaliste c'est quelqu'un de curieux et qui sait poser des questions. Non, ils n'ont pas tous fait des études de journalisme. Sophie a fait un peu de télé locale, de radio. Raphaël, pareil. Jérôme a travaillé sur M6 à la fin de La Nouvelle Star. Raphaël c'est plutôt quelqu'un qu'on a découvert dans ses petits modules, Drôle de Trip. Lui, pour le coup, il vient vraiment du voyage. Chaque profil est vraiment différent. La nouvelle animatrice, Tiga, apporte elle aussi un regard beaucoup plus actuel. Ça correspond aussi à un public plus jeune qui a d'autres habitudes de voyage, qui a une autre approche du voyage. L'essentiel pour nous c'est qu'ils soient complémentaires, et ils le sont, et qu'ils servent finalement une démarche qui est aussi dans l'ADN de ce magazine. Ce que les gens regardent, même s'ils ont tous leur chouchou, leur préféré, et c'est normal, ils adhèrent avant tout à notre démarche, à notre conception du voyage. C'est vrai que les émissions ont un gros ADN commun, qu'elles soient présentées par Sophie, Jérôme, Raphaël ou Tiga.

Et c'est justement l'occasion d'avoir différents points de vue, différents façons de voir le monde.

Oui tout à fait, ça permet de retourner plusieurs fois au même endroit avec une approche différente.

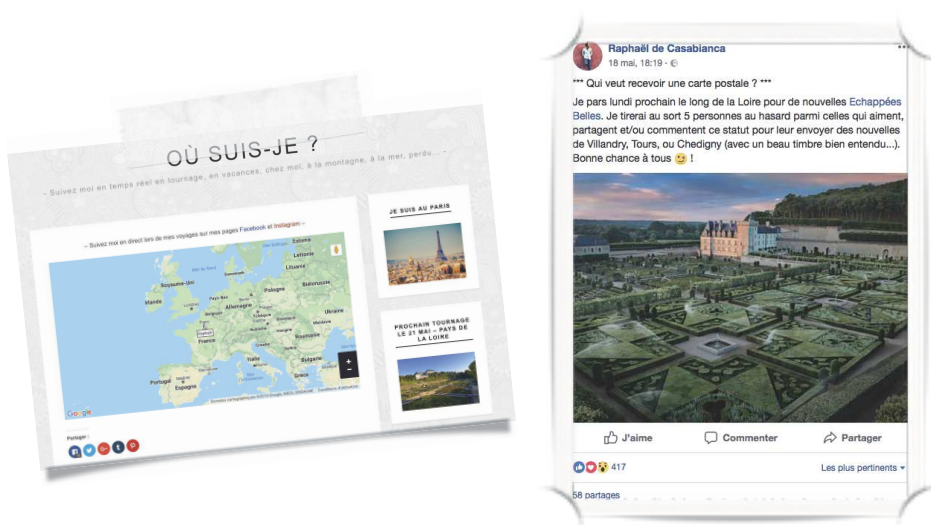
Entretien avec Alain Goury, producteur exécutif d'Échappées Belles.

La dimension affective, chaleureuse, de proximité et de complicité dont parlait Thierry Chiabrero plus haut est d'ailleurs entretenue par les animateurs eux-mêmes, surtout par Raphaël de Casablanca qui propose, à chaque tournage, d'envoyer des cartes postales aux téléspectateurs qui le désirent et qui en font la demande sur ses réseaux sociaux⁸⁶. Avis aux plus chanceux seulement, le choix se fait par tirage au sort. Sur son blog⁸⁷, il propose également aux visiteurs de l'accompagner dans ses *Échappées* grâce à l'onglet « où suis-je », dans lequel il détaille l'endroit où il se trouve, les dates et les destinations dans lesquelles il se rend prochainement. Il est

⁸⁶ L'importance des réseaux sociaux pour l'émission fait d'ailleurs l'objet d'une sous-partie à la fin de ce mémoire de recherche (partie II.B.3.)

⁸⁷ <http://www.raphaeldecasabianca.com>

également possible d'y retrouver ses émissions, ses idées-week ou encore ses guides touristiques, et même de le contacter.



Pierre Bertinchamps : *Qu'est-ce qui démarque Échappées Belles des autres programmes que l'on voit sur les chaînes thématiques ?*

Jérôme Pitorin : *Ce que nous disent les téléspectateurs, c'est qu'ils apprécient le ton et la proximité que l'on a avec les interlocuteurs. Nous ne sommes pas des animateurs stars. Nous sommes des voyageurs comme monsieur et madame Tout-le-monde. Il y a une identification des gens qui nous regardent. Je demande souvent au réalisateur de nous filmer de près, pour qu'on emmène la personne qui nous regarde avec nous. On vit les choses. Ici, j'ai eu le privilège d'habiller le Manneken Pis. C'est du partage aussi.*

Bertinchamps, Pierre (2017) Jérôme Pitorin (France 5) : « J'ai eu le privilège d'habiller le Manneken Pis », *Telepro.be*, [en ligne] 15 décembre 2017. Disponible sur : <<http://www.telepro.be/011-43300-Jerome-Pitorin-France-5-J-ai-eu-le-privilege-d-habiller-le-Manneken-Pis.html>> [Consulté le 20 décembre 2017]

Les quatre présentateurs représentent des voyageurs lambda, et non des spécialistes du voyage, des « *sachants* » comme le précise Thierry Chiabrero, dans cet impératif de respecter le caractère « *concernant* » de l'émission et de faciliter ainsi l'identification du téléspectateur aux animateurs. Et pour cause, tous les quatre semblent être plus voyageurs que journalistes. Leur posture paraît celle d'un guide plutôt que celle d'un journaliste. De quel côté de la frontière entre journalisme et communication se trouvent-ils ?

3. *La figure du guide-voyageur et du journaliste-présentateur : quelle(s) frontière(s) ?*

« Sans hésiter, à l'écran, ce sont des voyageurs. Ils ne font jamais d'interviews. Ils discutent. », affirme Alain Goury, lorsqu'on le questionne sur le statut des animateurs. Selon le producteur, ce sont des voyageurs avant d'être des journalistes et même des animateurs.

Ce dernier paragraphe nous servira de transition entre les sous-parties A, « *La rencontre comme fil conducteur* », et B, « *Échappées Belles, un rôle prescripteur de voyages et de découvertes* », puisque nous allons ici questionner à nouveau l'ambition de l'émission au travers de la posture des animateurs.

En effet, en tant que journalistes-présentateurs, ceux-ci représentent à la fois l'émission mais aussi son diffuseur, à savoir France 5. S'applique alors dans l'écriture de l'émission la ligne éditoriale de la chaîne, détaillée plus haut, à savoir éduquer, faire découvrir et comprendre. Chaque épisode de l'émission doit alors respecter le cahier des charges du diffuseur en s'axant sur cette ambition culturelle. C'est d'ailleurs ce que l'on retrouve dans les parties « *reportages* » d'*Échappées Belles*.

En revanche, en tant que guide-voyageur, les quatre baroudeurs peuvent cette fois endosser, dans une moindre mesure, le rôle de communicant, de représentant de l'office de tourisme de la destination dans laquelle ils se rendent. Il s'agit ici de la partie « *plateau* » de l'émission, celle qui emmène le voyageur à la rencontre des personnes caractéristiques de l'endroit à découvrir : des mushers et un fromager dans le Jura suisse, des artisans et charcutiers dans les hauts-plateaux corses ou encore un trappeur du Grand Nord canadien.

Finalement, chacun des présentateurs incarnent certes l'émission, mais aussi ces diverses fonctions : l'interview du journaliste devient une discussion entre voyageurs, moins directive et plus spontanée, conviviale, et l'itinéraire du guide touristique transparait dans le conducteur de l'émission. Nous avons ici l'impression que cette forte volonté de l'émission de mettre « *l'autre* » en avant et de faire des rencontres les fondations d'*Échappées Belles*, vient mettre au second plan le rôle même du présentateur. Celui-ci semble servir de « *porteur* », pour reprendre l'expression de Sarah Valmont, d'intermédiaire entre le téléspectateur et les locaux. Il permet, par sa présence physique sur le terrain, de rendre les échanges plus tangibles. Les interlocuteurs sont des personnes physiques qui s'adressent la parole mutuellement, et non au travers de caméras ou d'écrans interposés.

Mais ces portraits et rencontres successifs dans l'émission sont agrémentés par des images « *carte postale* », qui, par leur beauté et leur singularité, accrochent l'oeil du téléspectateur. Il s'agit de planter le décor, mais aussi de mettre en valeur la destination. « *Le positif, franchement, ça passe très bien à l'image* », nous confie d'ailleurs Alain Goury. Voyageurs ou journalistes, le rôle des animateurs reste inchangé : il faut faire découvrir, comprendre et rêver ceux qui les regardent. « *Si je vous donne envie de partir en voyage, je veux bien être payée pour ça car c'est*

vraiment le but d'Échappées Belles », précise Sophie Jovillard au micro de Guillaume Genton sur Europe 1⁸⁸.

« Je suis convaincu que la télévision que nous avons le devoir de faire est une télévision qui s'adresse à l'individu chez lui. Évidemment, on peut utiliser les caméras de télévision, les relais hertziens pour faire de la télévision pour les foules. Mais vous me permettez d'appeler cela d'un autre nom. Je n'appelle pas cela de la télévision et ce n'est pas cela que nous avons à faire. Nous avons à faire pour un individu, chez lui, un spectacle individuel pour lui conçu. C'est un message d'un homme à un autre homme. C'est votre message à vous, réalisateurs, vers cet homme qui est seul chez lui ou entouré de deux personnes [...] Il faut que notre message s'adresse à un individu, par le canal de l'écran de télévision qui remplace le livre⁸⁹ », affirmait Jean d'Arcy. Et *Échappées Belles* a fait de ce « message d'un homme à un autre homme » son concept propre. Nous avons vu en effet dans cette sous-partie que la rencontre était le fil conducteur de l'émission et qu'elle était facilitée par les quatre présentateurs. Leur présence sur le terrain rend les échanges, les conversations tangibles, et mettent le téléspectateur en immersion. Une réussite pour *Échappées Belles* qui a également un rôle prescripteur de voyages et de découvertes (B).

B. *Échappées Belles*, un rôle prescripteur de voyages et de découvertes

Journalistes, voyageurs, guides touristiques : les présentateurs de l'émission endossent un peu tous ces rôles. *Échappées Belles* entend quant à elle faire voyager le téléspectateur au travers des pérégrinations de ceux qui l'incarnent. Mais de quelle façon ? Se contente-t-elle d'ouvrir « une fenêtre sur le monde » 90 minutes par semaine depuis l'écran de télévision des téléspectateurs, ou ne voudrait-elle pas les inciter, à différentes échelles, à consommer eux-mêmes les voyages qu'elle propose ?

Nous verrons dans cette ultime sous-partie que l'émission a un rôle prescripteur de voyages et qu'elle peut également devenir, outre le moyen d'ouverture sur le monde qu'elle incarne, un office de tourisme qui fournit des destinations et des voyages clefs en main. Nous pouvons d'ailleurs analyser son écriture par ce prisme : le public est pris en compte dans le choix des destinations et chaque épisode semble être composé de manière à ce qu'il puisse être vécu par le

⁸⁸ EUROPE1. Sophie Jovillard: « La recette du succès de l'émission est d'aller à la rencontre des autres » [vidéo en ligne]. YouTube, 26 mai 2017 [consultée le 10 mars 2018]. 1 vidéo, 7m32. Disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=VVA1SEgJkdQ>>

⁸⁹ Jean d'Arcy, conférence au Stage international des réalisateurs, lundi 21 octobre 1957, p. 49.

télespectateur *in situ*, sur le terrain. D'ailleurs, cette ambition de « rendre le voyage accessible » transparaît également dans le partage des « bonnes adresses » que fait l'émission sur sa page Facebook après la diffusion de chaque épisode. Les réseaux sociaux semblent être ici utilisés comme des guides touristiques numériques.

1. *Le choix des destinations : l'ouverture sur le tourisme*

« La télévision chercherait de la sorte à solliciter des connaissances et des souvenirs largement partagés par les spectateurs, leur permettant de se sentir inclus dans le programme et confortés dans leur connaissance (même superficielle) du territoire français. On peut enfin affirmer que tous ces programmes sur le patrimoine et la géographie ne délivrent qu'une connaissance parcellaire et souvent idéalisée du territoire »⁹⁰, précise le doctorant en histoire contemporaine et spécialiste de l'audiovisuel Thibault Le Hégarat. Appliquée à *Échappées Belles*, cette assertion prend sens : que ce soit sur le territoire français ou étranger, l'émission prend soin d'inclure le téléspectateur en proposant des destinations ouvertes au tourisme⁹¹, et donc dans lesquelles il pourra se rendre, dans une ambiance *feel-good* et positive.

Pierre Bertinchamps : Vous choisissez les destinations ?

Jérôme Pitorin : Non. C'est la production. En début de saison, on nous attribue des destinations (il y a trois animateurs qui se relaient, NDLR). On ne donne même pas de préférences ou des avis. Les critères sont surtout notre emploi du temps, la saisonnalité des pays. Par exemple, avec Bruxelles, je termine l'Europe avant de partir en Amérique du Sud (au Pérou), où c'est déjà un peu l'été en novembre. Depuis mai, je n'ai quasi fait que des destinations européennes ou à moins de 3 heures d'avion de Paris. On essaie aussi que ce soit un peu équilibré sur les continents. L'idée est de se répartir le globe. Nous aussi on a besoin de variété, tout comme le téléspectateur. Toujours Pitorin en Asie, ça laisserait vite tout le monde...

Bertinchamps, Pierre (2017) Jérôme Pitorin (France 5) : « J'ai eu le privilège d'habiller le Manneken Pis », *Telepro.be*, [en ligne] 15 décembre 2017. Disponible sur : <<http://www.telepro.be/011-43300-Jerome-Pitorin-France-5-J-ai-eu-le-privilege-d-habiller-le-Manneken-Pis.html>> [Consulté le 20 décembre 2017]

Le choix des destinations n'est donc pas anodin. La répartition entre animateurs se fait en fonction de leur disponibilité, mais aussi de leur personnalité, de ce qu'ils peuvent apporter en plus à la destination. Comme détaillé précédemment, chacun des présentateurs a sa propre touche, un trait de caractère qui fait qu'une destination lui conviendrait mieux qu'une autre. Par exemple, pour un épisode consacré à l'Iran diffusé le 24 décembre 2017, la production a fait le

⁹⁰ LE HEGARAT, Thibault. « La télévision et la connaissance des territoires du patrimoine », *Sociétés & Représentations*, vol. 43, no. 1, 2017, p. 291.

⁹¹ Les destinations ouvertes au tourisme répondent aussi aux conditions de sécurité du pays d'accueil, ce qui rend le tournage possible.

choix d'envoyer une femme, à savoir Sophie Jovillard⁹². Cette immersion féminine dans un pays qui s'est récemment ouvert au tourisme a permis d'aborder des sujets d'actualité de fond, tels que la place des femmes dans la société et la question de la religion, toujours dans le prisme de la découverte et la bienveillance, incarnées par l'animatrice. Un choix judicieux pour Alain Goury :

Quand on est allé en Iran, évidemment qu'en Iran le problème de la religion et des femmes se pose. On ne va pas dire « Échappées Belles aujourd'hui va proposer un débat sur le voile et les femmes en Iran ». Evidemment que non, ça ferait fuir les gens, qui viennent pour se détendre et rêver. En revanche, pendant l'émission, on n'avait pris soin d'envoyer non pas un garçon mais une fille, Sophie Jovillard en l'occurrence. Et c'était une super idée parce qu'elle était sans arrêt avec d'autres femmes, des jeunes femmes, qui aujourd'hui font bouger la société et les regards des hommes dans leur pays malgré le poids de la religion qui est toujours présent. Je vous invite à la regarder sur notre chaîne YouTube. En fait, à aucun moment, on ne fait d'interview sur le thème des femmes mais dans les petits échanges entre filles, en parlant de mode, de vêtements, de la famille, il y a tellement des choses qui passent que c'est génial. Dans ce pays, maintenant, l'Islam c'est une chose, mais les femmes ont mis en place une sorte de résistance active mais pacifique. Par petites touches, elles arrivent à faire bouger les choses. Je trouve ça superbe.

Entretien avec Alain Goury, producteur exécutif d'Échappées Belles.

Mais ce choix s'effectue aussi en fonction de la destination elle-même, de son intérêt touristique, de sa richesse historique, sociétale, architecturale, etc. Il faut qu'elle puisse assouvir la curiosité des téléspectateurs et qu'elle soit assez attractive pour qu'ils aient envie de s'y rendre. La destination doit donc répondre à un impératif de fond - les rencontres - et de forme - les paysages, les images « carte postale ». Il est vrai que les destinations abordées dans les épisodes d'*Échappées Belles* sont présentées sous leur beau jour et sous le prisme de la bonne humeur, de la convivialité. Nous parlions en introduction du *feel-good journalism* que représente l'émission. Nous retrouvons ici cette ambition de faire découvrir et comprendre tout en divertissant l'auditoire. Mais, ces images « carte postale » et ces rencontres atypiques qui sont celles de l'émission questionne à nouveau le rôle d'*Échappées Belles*. L'émission ne fait-elle pas ici pencher la balance du côté de la communication ? Ne remplit-elle pas une mission d'ordre touristique plutôt que journalistique ?

Pour le premier pont de mai, l'émission diffuse l'épisode « *Week-end à Lisbonne* ». Le choix de la capitale portugaise n'a pas été fait au hasard. « *Tout le monde veut aller au Portugal en ce moment* », lance Raphaëlle Baillot à Sophie Jovillard sur Europe 1 (cf.infra). En effet, le Guide du

⁹² Qui était encore la seule présentatrice « femme » de l'émission. Tiga est arrivée début 2018.

Routard a consacré une enquête aux destinations privilégiées des Français⁹³ pour les ponts de mai. C'est la ville de Lisbonne qui arrive en tête, devant Londres et Barcelone, qui sont d'ailleurs deux autres métropoles qui ont fait l'objet d'un épisode d'*Échappées Belles*. Nous pouvons ici tester notre troisième hypothèse, qui interrogeait le rôle de l'émission. À ce stade, il est vrai que le côté touristique et consumériste du magazine de France 5 est tangible.

Raphaëlle Baillot : *Après-demain samedi soir Sophie, on vous retrouve en prime time sur France 5 en week-end à Lisbonne. Que va-t-on voir dans cette émission ?*

Sophie Jovillard : *Eh bien, plein de belles choses. C'est vrai qu'Échappées Belles est un magazine de voyages à travers le monde et de temps à temps on propose des idées week-end. On vous prend par la main en fait.*

R.B. : *Tout le monde veut aller au Portugal en ce moment.*

S.J. : *Exactement, c'est vraiment la destination très tendance pour ces ponts du mois de mai. D'ailleurs, Lisbonne fait partie du Top 10 des destinations préférées des Français. C'est l'endroit idéal pour s'y installer, surtout quand on est retraité parce qu'il y a de grands avantages fiscaux à Lisbonne lorsqu'on est Français. Il y a plein de charme, c'est à 2h30 de Paris. Le coût de la vie n'est pas très cher, c'est très beau, culturellement très riche, c'est une ville qui ne manque pas d'intérêt. Moi, je suis très heureuse d'y retourner puisque c'est un clin d'oeil pour moi, c'est une de mes premières destinations quand j'ai commencé Échappées Belles il y a douze ans.*

EUROPE1. *Village Médias - Invités : Sophie Jovillard, Gérard Davet et Fabrice Lhomme* [podcast]. Europe1.fr, 3 mai 2018 [consulté le 5 mai 2018]. 26m57. Disponible sur : <<http://www.europe1.fr/emissions/village-medias/village-medias-invites-sophie-jovillard-gerard-davet-et-fabrice-lhomme-030518-3642230>>

« Le comparateur de vols Skyscanner a analysé les réservations via son site pour les ponts du mois de mai, à savoir les séjours de 4 jours maximum du 28 avril au 1er mai, du 5 au 8 mai, du 10 au 13 mai, et du 19 au 21 mai.

Lisbonne arrive en tête devant Londres, Barcelone, Rome et Madrid. Neuf destinations sur 10 sont situées en Europe, à l'exception de Marrakech qui arrive en 10e position.

Top 10 des destinations préférées des Français pour les ponts de mai :

1. Lisbonne
2. Londres
3. Barcelone
4. Rome
5. Madrid
6. Berlin
7. Prague
8. Amsterdam
9. Porto
10. Marrakech »

(2018) Enquête - Ponts de mai : où vont partir les Français ?, *Routard.com*, [en ligne] 19 avril 2018. Disponible sur : <<http://www.routard.com/actualite-du-voyage/cid136960-ponts-de-mai-ou-vont-partir-les-francais.html>> [Consulté le 5 mai 2018]

Cet aspect touristique d'*Échappées Belles* est aussi renforcé par les sources d'informations qu'utilise la production pour prévoir l'itinéraire de chaque épisode. Sans avoir de fixe sur place, l'émission utilise, entre autres, les offices de tourisme pour avoir quelques repères *in situ*. Ceux-ci peuvent aussi aiguiller les équipes de tournage vers des personnalités locales particulières qui auraient un intérêt à faire partie de l'émission. Parfois, ils apportent une aide financière pour la réalisation d'un épisode, pouvant s'apparenter à une « tentative d'influence ». Mais, « cette

⁹³ (2018) Enquête - Ponts de mai : où vont partir les Français ?, *Routard.com*, [en ligne] 19 avril 2018. Disponible sur : <<http://www.routard.com/actualite-du-voyage/cid136960-ponts-de-mai-ou-vont-partir-les-francais.html>> [Consulté le 5 mai 2018]

fonction de médiation est exercée en complémentarité avec d'autres acteurs et objets qui concourent à permettre aux touristes de circuler dans le monde. Du coup, les médias touristiques font l'objet de tentatives d'influence. Ces volontés de plier les médias touristiques aux intérêts de l'industrie ou des territoires d'accueil sont aussi anciennes que le tourisme (Tissot, 2000), et il serait donc vain d'y voir une perversion moderne dans le cadre d'une marchandisation accrue du monde »⁹⁴, tempère Philippe Violier.

Aujourd'hui, on a un budget de plus en plus serré⁹⁵. C'est un magazine différent de ceux qui se font dans les studios. Échappées Belles, c'est une équipe de 6 à 7 personnes qui part en France ou à l'autre bout du monde. Ça veut dire billets de train, d'avion, des locations de voitures, c'est des nuitées d'hôtel, des restaurants. France TV demande à toutes les chaînes du groupe de faire des économies et ces économies ce sont les producteurs qui vont devoir les faire. Donc, tout ce qui peut, et c'est compris et accepté par la chaîne, en toute transparence, tout ce qui peut réduire les coûts d'une émission, on le prend sans faire de compromis. Ce n'est pas parce que tel office de tourisme, et parce que ça lui profite également, va nous aider, prendre en charge les billets de trains, les nuits d'hôtel, qu'ils vont nous demander d'aller à tel endroit, de rencontrer telle personne, aller à telle adresse. On n'a jamais de problème avec ça car aucun office de tourisme n'oserait imposer ses conditions. Après, comme ils connaissent bien les régions, ils nous donnent des pistes, des conseils. Mais, le choix final, c'est nous qui le faisons.

Entretien avec Alain Goury, producteur exécutif d'Échappées Belles.

Ainsi, *Échappées Belles* joue un rôle prescripteur de voyage et de découverte aux côtés de ceux qui le jouent déjà. Il n'empêche que l'émission reste indépendante de ces offices dans la mesure où « *le choix final, c'est nous qui le faisons* ». Mais cette indépendance dans ces choix éditoriaux n'écarte pas ce côté consumériste du programme : quand un épisode est écrit, il est composé en fonction du téléspectateur, de la périodicité de sa diffusion et des habitudes de voyage des Français. Et si, en étant à la frontière du journalisme de communication, *Échappées Belles* était une nouvelle agence de voyage ?

⁹⁴ VIOLIER Philippe, « Tourisme et médias : regards d'un géographe », *Le Temps des médias* 2007/1 (n° 8), p. 167.

⁹⁵ France Télévisions alloue la somme de 117 000 euros à BoTravail! par épisode.

2. « Rendre le voyage accessible » : *l'émission comme nouvelle agence de voyage ?*

« *Je suis peut-être même aussi agent de voyage* », affirme dans une interview⁹⁶ Sophie Jovillard. Journaliste et animatrice, la figure historique du magazine revendique aussi sa casquette de guide touristique. Mais c'est-ce pas l'émission, dans sa globalité, qui est considérée comme un agent de voyage ?

Les 90 minutes de découverte que propose chaque semaine *Échappées Belles* donnent une image positive, gratifiante de la destination, qui participe à son attrait touristique. « *En donnant le monde à voir, à entendre et à lire, les médias contribuent à alimenter le désir de déplacement qui est au fondement même du tourisme, à tel point que les médias et le tourisme ont toujours été liés et se développent de connivence* »⁹⁷, nous apprend Philippe Violier. Le voyage, le déplacement, deviennent un objet médiatique, *sur lequel et pour lequel on travaille*. D'ailleurs, poursuit le chercheur, « *d'une part, ces derniers [les médias] ont pour fonction d'informer sur les lieux. D'autre part, ils donnent accès concrètement aux lieux.*»⁹⁸ *Échappées Belles* semble d'ailleurs s'inscrire dans ce double objectif : elle informe sur les lieux au travers des reportages et des rencontres qu'elle fait, et donne accès à ces mêmes lieux en publiant notamment sur les réseaux sociaux l'ensemble des coordonnées des endroits fréquentés, ou encore au travers de publications papier semblables à de véritables guides touristiques⁹⁹.

Mais ne serait-ce pas là un moyen de parvenir à l'ambition première de l'émission, et surtout de la chaîne : faire découvrir et comprendre, pour instruire et éduquer ? En rendant le voyage accessible, *Échappées Belles* le vulgarise, au travers de ses animateurs moins « *sachants* » et « *experts* » comme le précisait Thierry Chiabrero, et des rencontres « *au coin de la rue* » qu'elle met en avant. Pour Philippe Violier, « *les médias favorisent l'intelligibilité des lieux et répondent à la curiosité des touristes notamment dans les pratiques de découverte. Ce faisant, ils participent à la construction des individus et à leur compréhension du monde. On peut discuter de la validité de l'information contenue dans les médias touristiques. En première approche, elle est sans doute chargée de représentations et d'idéologie. Mais il faut rappeler que les touristes sont aussi*

⁹⁶ Chérie25. *Être une femme, les grands entretiens - l'interview de Sophie Jovillard* [vidéo en ligne]. NRJPlay, 9 mars 2018 [consultée le 10 mars 2018]. 1 vidéo, 20m09. Disponible sur : <<http://www.nrj-play.fr/cherie25/etre-une-femme-les-grands-entretiens/videos/l-interview-de-sophie-jovillard-410091644>>

⁹⁷ VIOLIER Philippe, « *Tourisme et médias : regards d'un géographe* », *Le Temps des médias* 2007/1 (n° 8), p. 159.

⁹⁸ *ibid.*, p.162.

⁹⁹ Cf. partie I.B.2.

des lecteurs et des spectateurs, disposant d'informations d'origines diverses, dont les médias touristiques ne constituent qu'une source parmi d'autres. »¹⁰⁰



Figure 8 : Capture d'écran des remerciements de l'émission dans le Jura suisse du 17 février 2018 (YouTube). L'office de tourisme Jura & Trois Lacs, ainsi que Carole Rossé, responsable des relations publiques y figurent en tête.

À ce propos, les offices de tourisme constituent eux-mêmes une source d'informations dans la préparation de l'émission, comme nous l'avons vu précédemment. Mais, ils profitent également de la résonance de celle-ci. En effet, après la diffusion de l'épisode record de cette saison¹⁰¹, « *Magie blanche dans le Jura suisse* » en février dernier, l'office de tourisme Jura & Trois Lacs, qui a aidé à sa réalisation, a profité des retombées offertes par l'émission, à savoir l'attrait touristique et la renommée de la région.

Avez-vous perçu un avant et un après l'émission ? (que ce soit dans le tourisme ou sur les réseaux sociaux?)

Sur les réseaux sociaux oui. Nous étions également présent au salon de la randonnée à Lyon en mars dernier et le public est venu chercher des renseignements suite à l'émission.

Quel a été l'impact (positif ou négatif) de l'émission sur le tourisme de votre région ?

L'impact est positif pour l'image de la région mais attention l'émission n'est pas « touristique » et donc une bonne partie des activités mises en avant ne sont pas forcément ce de nos hôtes pratiques.

Entretien par mails avec Carole Rossé, responsable des relations publiques de l'office de tourisme Jura & Trois-Lacs.

¹⁰⁰ VIOLIER Philippe, « Tourisme et médias : regards d'un géographe », *Le Temps des médias* 2007/1 (n° 8), p. 167.

¹⁰¹ Seulement sur la période étudiée, la saison étant toujours en cours.

"Échappées belles" a consacré une émission au Jura suisse samedi dernier. La vallée de La Brévine est notamment à l'honneur.

PROMOTION Consacrée au Jura suisse, l'émission télévisée de France 5 «Échappées belles» a été diffusée samedi dernier. Elle a connu un franc succès d'audience. «Est-ce que Tourisme neuchâtelois ne devrait pas utiliser cette notoriété et faire des campagnes de pub en France ou ailleurs?», interroge Nathalie Mary Wangmo sur notre page Facebook. Le directeur de Tourisme neuchâtelois Yann Engel répond.

Yann Engel, directeur de Tourisme neuchâtelois : Je pense que l'émission «Échappées belles» est un bon exemple. Elle a été faite en collaboration avec Jura & Trois-Lacs et nous-mêmes. Nous avons pris langue avec sa maison de production, qui travaille pour France 5. Nous avons pu collaborer et leur donner des tuyaux. Ils ont battu le record d'audience, avec 1,075 million de personnes qui l'ont regardée. C'est difficile de faire mieux. C'est pourquoi, nous travaillons de manière très étroite avec les médias en lien avec le tourisme. L'an dernier, nous avons reçu 49 médias dans la région. C'est un moyen extrêmement efficace pour collaborer avec les médias. Très souvent, le public est plus sensible avec un reportage qu'une publicité traditionnelle. Nous sommes très présents sur les plates-formes de Suisse Tourisme. Nous travaillons aussi avec deux agences en France et en Allemagne, qui nous mettent en contact avec les médias. Notre budget est de 1,5 million de francs par année pour faire de la promotion. Pays de Neuchâtel a aussi des partenariats avec des manufactures horlogères qu'on peut visiter, Corum et bientôt Zenith. Elles ont des moyens beaucoup plus larges.

(2018) Tourisme neuchâtelois: et la pub à l'étranger ?, *ArcInfo.ch*, [en ligne] 21 février 2018. Disponible sur : < <https://www.arcinfo.ch/dossiers/l-expert-vous-repond/articles/tourisme-neuchatelois-et-la-pub-a-l-etranger-738089>> [Consulté le 30 mars 2018]

« Au salon de la randonnée à Lyon en mars dernier, [...] le public est venu chercher des renseignements suite à l'émission », précise Carole Rossé. Ici, la mission de prescription de voyage et de découverte que recherche le magazine est pleinement accomplie. L'émission a ainsi fait connaître ou (re)découvrir la région à ces randonneurs, mais elle leur a aussi donné envie de vivre eux-mêmes ce qui a été vécu, sur place, par Sophie Jovillard.

Quant à Yann Engel, le directeur de Tourisme neuchâtelois, celui-ci perçoit dans ces réalisations audiovisuelles une véritable campagne publicitaire pour la région qu'il promeut. Le succès de l'émission l'encourage à entretenir des liens étroits avec les médias dits touristiques, qui en accordant du temps d'antenne à sa région, participent à appliquer son plan de communication annuel.

Mais Alain Goury tempère la capacité du programme a influencé, voire modifié, la consommation de voyages des Français et des téléspectateurs dans leur globalité.

Croyez-vous que l'émission a changé la consommation de voyages des Français ?

Restons modestes ! [rires] Je pense qu'on contribue... j'ai envie de dire que, ça n'a pas valeur de sondage, mais on voit dans les retours qu'on a sur les



forums, sur nos sites web, sur nos réseaux sociaux, des gens qui disent « oui, j'ai mis cette destinations sur ma liste, ça m'a donné envie d'y aller ». On a un petit côté prescripteur mais ça reste très modeste. Les gens regardent beaucoup d'images, ils vont à la pêche aux images et aux infos. Peut-être qu'on contribue à nourrir quelques envies de voyages. Les gens quand ils voient des choses extraordinaires et qu'ils ont prévu un voyage dans cette région-là, ils vont essayer de revivre ce qu'ils ont vu. Mais ça reste très modeste. Je serais très heureux de savoir qu'on oriente les gens vers des vacances plus placées sur le thème de la rencontre mais on sait très bien que tout le monde ne peut pas ou n'a pas envie... Pour beaucoup, les vacances se résument à la détente, au repos. Du moment qu'on a un hôtel sympa, qu'on peut se balader dans un petit village, de découvrir la gastronomie, c'est déjà pas mal. On n'a pas tous des âmes de grands voyageurs.

Entretien avec Alain Goury, producteur exécutif d'Échappées Belles.

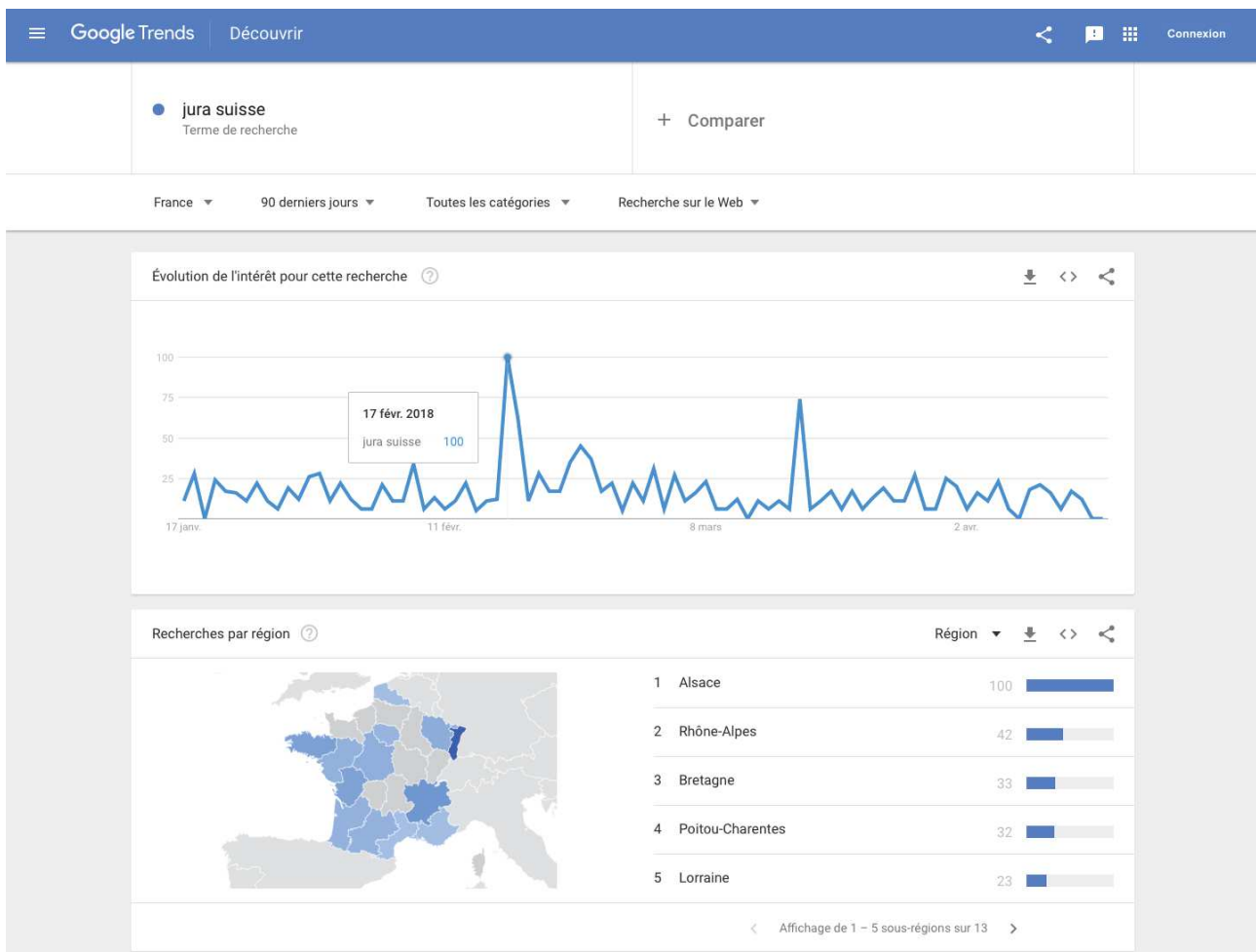


Figure 9 : Captures d'écran de la courbe d'évolution de l'intérêt pour la recherche sur le web des termes « Jura suisse », sur la période de diffusion et de rediffusion de l'émission consacrée à cette région, et répartition de cette recherche en fonction des régions. Images tirées du site Google Trend.

En tout cas, si l'émission ne modifie pas la consommation de voyages de ses téléspectateurs en profondeur, elle y participe. Le site Google Trend (cf. figure 9) démontre que l'utilisation des termes « *Jura suisse* » dans les recherches Google ont été maximales le 17 février 2018, c'est-à-dire le jour de la diffusion de l'épisode d'*Échappées Belles* dans cette région. La courbe montre

aussi l'évolution de la popularité de cette recherche et nous prouve à nouveau, que le 17 mars (deuxième pointe), ces termes atteignent un niveau élevé dans les recherches. Il s'agit cette fois de la date de rediffusion de l'épisode jurassien. Il y a donc eu un fort intérêt des internautes pour la région à une période précise et non anodine de l'année : celle de la diffusion et de la rediffusion de l'émission. D'autant plus que l'intérêt pour cette recherche sur cette temporalité est le plus fort dans la région alsacienne, soit une région limitrophe du Jura et de la Suisse. L'on rejoint ici l'assertion d'Alain Goury selon laquelle « *aujourd'hui, les gens partent de moins en moins longtemps, et de moins en moins loin* ». Si les Alsaciens ont été les plus nombreux à rechercher les termes « *Jura suisse* » sur le web, c'est peut-être parce qu'ils sont, d'un point de vue géographique, les plus à même de découvrir cette destination du fait de cette proximité.

« *D'ailleurs, il est évident que la médiatisation des voyages, la multiplication des discours et des images sur les hauts-lieux touristiques du monde n'empêchent pas, mais au contraire, favorisent les mobilités vers ces lieux*, précise Philippe Violier. *Les médias interviennent en donnant aux touristes à voir, à entendre ou à lire le champ des possibles. Ce rôle s'est exercé dès les débuts du tourisme. Et, sans doute, les récits de voyage ont été les premiers à inviter à la mobilité. Œuvres d'aventuriers, de missionnaires, d'ambassadeurs ou d'artistes, ils donnent à voir le monde et font rêver les touristes¹⁰²* », à tel point de les encourager à prendre eux-mêmes la route vers les destinations qu'ils médiatisent. Ne s'agit-il pas ici d'influence du média sur les téléspectateurs ? Selon Philippe Violier, « *les médias exercent donc un rôle déterminant dans la construction des pratiques touristiques en informant les touristes sur l'adéquation entre les pratiques et les lieux et en contribuant ainsi à l'élaboration des stratégies. [...] On ne peut ignorer que les médias véhiculent des valeurs et des discours, et que par conséquent les touristes peuvent être influencés. Enfin, les médias ne se contentent pas de produire des images qui entretiennent les rêves d'évasion. Ils fournissent aussi des clés d'accès aux lieux touristiques, informations indispensables pour se rendre physiquement dans les lieux autant que pour s'y tenir et en jouir. La relation entre touristes et média est régie par une tension entre influence et autonomisation qu'il conviendrait d'examiner plus avant.* »¹⁰³ En effet, *Échappées Belles* fournit, sur sa page Facebook, des informations pratiques après chaque diffusion. Une sorte de carnet de voyage répertoriant les endroits visités. Cette fois, ce sont les réseaux sociaux qui sont utilisés comme guide numérique, mais dans quel objectif ?

¹⁰² VIOLIER Philippe, « *Tourisme et médias : regards d'un géographe* », *Le Temps des médias* 2007/1 (n° 8), pp. 161-163.

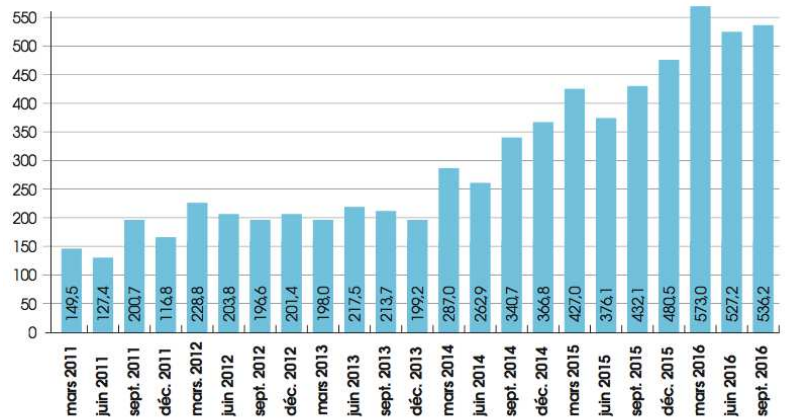
¹⁰³ *ibid.*, p.169.

3. *Les Échappées se font la belle sur internet : l'usage des réseaux sociaux comme guide numérique*

« Où en est la télévision publique au début du XXI^e siècle ? Le média télévisuel lui-même est-il encore appelé à jouer un rôle déterminant dans le système médiatique ? Jean-Louis Missika apporte une réponse tranchée : la télévision est prise dans un processus qui conduit à son « remplacement par des dispositifs audiovisuels multiples » (Missika, 2006, 38). »¹⁰⁴ On entend ici par « *dispositifs audiovisuels multiples* » l'ensemble des nouveaux médias, notamment numériques, qui concurrencent la télévision dans ce « *système médiatique* ». Par exemple, les réseaux sociaux, les plateformes de *streaming* ou encore la télévision de rattrapage et les « *replays* ». L'émergence de l'outil Internet et son utilisation accrue, notamment par la jeune génération, oblige les chaînes de télévision à multiplier leur offre sur une diversité d'écrans, afin d'élargir leur audience et attirer tous les publics, quels qu'ils soient. En effet, dans le domaine télévisuel, Internet s'inscrit aussi dans la stratégie de diffusion des chaînes car il permet aux téléspectateurs de voir et revoir les programmes selon leurs envies. Les Anglo-Saxons parlent d' « *atawad* », « *anytime, anywhere, any device* » (partout, à tout instant, sur tout support et pour tous les contenus).

Pour Thierry Chiabrero, France 5 est « *la chaîne de l'interactivité. Elle vit plusieurs vies à la fois. Elle est sur tous les écrans. Le numérique amplifie ses perspectives, élargit son horizon. Elle est ici et ailleurs, aujourd'hui et demain, toujours à portée de main, en connexion avec le monde et ses téléspectateurs internautes* ». D'autant plus que cette offre de télévision de rattrapage est de plus en plus consommée. En cinq ans, le nombre de vidéos vues au travers de la télévision de rattrapage a augmenté de 386.7 millions (*cf. graphique ci-dessus*). Ce nombre a presque été multiplié par cinq en cinq ans et illustre une nouvelle façon de consommer les programmes télévisuels, faisant émerger un nouveau profil de téléspectateurs. En effet, la télévision de rattrapage est principalement utilisée par les 15-24 ans et les 25-34 ans. Il s'agit aussi pour la

CONSOMMATION DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE
(en millions de vidéos vues)



Sources : NPA Conseil - GRK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital - TMC Régie - Lagardère Publicité.

¹⁰⁴ LAFON Benoît, « Les services publics de radio-télévision à l'orée du XXI^e siècle. Entre (non)conceptions politiques, industrialisation et techniques numériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication* 2013/2 (n° 14/2), p. 11.

chaîne d'aller plus loin dans sa mission de diffusion de la connaissance et du savoir. « *France 5 a ainsi été parmi les premières chaînes à proposer ses contenus sur Internet après diffusion. Elle a également développé une offre relativement importante de programmes propres à ce média¹⁰⁵* », souligne Joëlle Farchy.

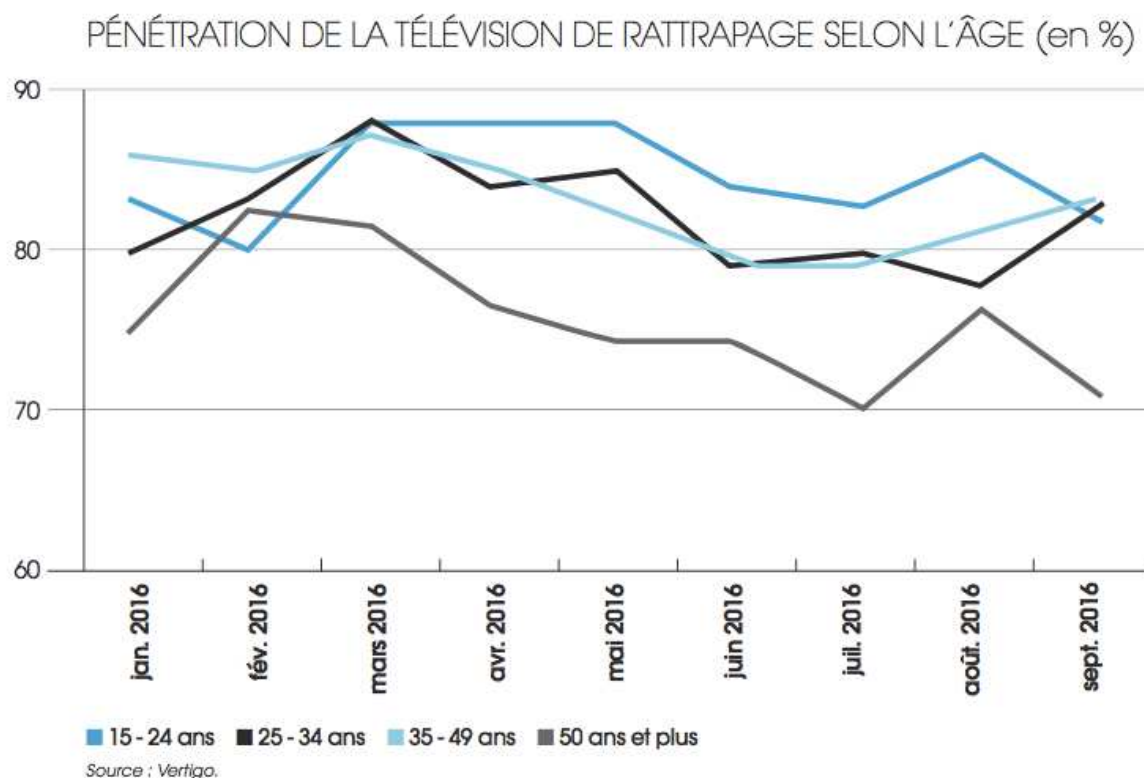


Figure 10 : Évolution de la pénétration de la télévision de rattrapage selon l'âge (en %). Source : Guide des chaînes numériques, 15^e édition, CSA.fr, avril 2017, p.12.

Pour cibler un public plus jeune, la chaîne envisage moins un changement de programmes qu'un changement des modes de diffusion. Dans une interview de Benjamin Meffre¹⁰⁶, Nathalie Darrigrand, directrice exécutive de France 5, précise que ce rajeunissement du public « *est une grande question, posée d'ailleurs à l'ensemble de la chaîne. Je pense que l'enjeu n'est pas de changer ce que l'on voit à l'antenne. Vouloir faire des programmes « pour les jeunes » est selon moi un contre-sens. L'enjeu est plutôt de déterminer comment rendre plus accessibles nos contenus à des publics qui, dans leurs usages, ne vont plus sur la télévision classique. C'est ça*

¹⁰⁵ FARCHY Joëlle et al., « Chaînes publiques de télévision en France et innovation numérique », *Les Enjeux de l'information et de la communication* 2013/2 (n° 14/2), p. 176.

¹⁰⁶ MEFFRE, Benjamin. (2016) Nathalie Darrigrand (France5) : « Les soirées sont maintenant notre objectif prioritaire », *Ozap.com*, [en ligne] 5 décembre 2016. Disponible sur : <<http://www.ozap.com/actu/nathalie-darrigrand-france-5-les-soirees-sont-maintenant-notre-objectif-prioritaire/513376>> [Consulté le 2 novembre 2017]

la vraie question ! Cela passe par exemple par la production de vidéos éditées spécialement pour les nouveaux supports et les nouveaux médias comme Facebook. »

D'ailleurs, ce recentrage sur le numérique est un des grands axes de la réforme du service public, détaillée par la ministre de la Culture Françoise Nyssen, le lundi 4 juin 2018. « Il est demandé à France Télévisions de libérer, au moins, le canal hertzien actuellement occupé par France 4. Cette concentration nous permettra d'investir dans l'offre à la demande qui correspond à un usage en pleine expansion, notamment chez les jeunes auxquels pense le Président de la République »¹⁰⁷, précise-t-elle.

Pour le cas d'*Échappées Belles*, celle-ci a fait le choix de Facebook mais aussi de YouTube pour rediffuser ses épisodes. Un réseau et un média sociaux prisés des Millenials, c'est-à-dire des 15-34 ans (cf. graphique ci-contre). Lancée le 22 avril 2015, la chaîne YouTube de l'émission compte plus de 70 900 abonnés et totalise un nombre de vues de plus de 18 millions. Mais l'on retrouve sur ce site l'idée d'un guide touristique que nous évoquons plus haut, en faisant le parallèle avec *Lonely Planet*. En effet, chacune des vidéos disponibles sont répertoriées en « playlist », en fonction de leur situation géographique, comme l'on pourrait d'ailleurs les classer dans un guide. France, Europe, Monde, Outre-Mer : chacun est libre de voyager, pendant 90 minutes, là où il le souhaite. Mais il peut également retrouver « les plus belles Échappées » de son présentateur favori. On retrouve alors sur la toile l'identité-même de l'émission, ces repères identificatoires (Leveneur, 2013) que sont le voyage et la figure du présentateur, l'incarnation.



Source : Audience Internet Global, couverture mensuelle des 15-34 ans - France - septembre 2017 - Base : 15 ans et plus - Copyright Médiamétrie et Mediametrie/NetRatings

D'autant plus que les quatre animateurs eux-mêmes participent à la réflexion sur la toile de la marque « *Échappées Belles* ». Outre la chaîne YouTube, chacun d'entre eux possède des comptes Twitter et Instagram, voire, pour Raphaël de Casabianca, un blog personnel. Cette forte présence sur le web illustre l'intention de l'émission d'être interactive et de partager les rencontres et les voyages. Mais cela permet également d'avoir des retours sur les épisodes de la part des téléspectateurs. En effet, nous avons vu précédemment que le mode de vie et les habitudes de consommation de voyages des Français, du public auquel s'adresse le magazine, étaient prises en compte dans le choix des destinations. Ces échanges entre écrans interposés permettent aux téléspectateurs de prendre part, plus ou moins directement, à la réalisation de

¹⁰⁷ MEFFRE, Benjamin. (2018) Réforme de l'audiovisuel public : Le gouvernement acte la mort de la chaîne France 4, *Ozap.com*, [en ligne] 4 juin 2018. Disponible sur : < <http://www.ozap.com/actu/reforme-de-l-audiovisuel-public-le-gouvernement-acte-la-mort-de-la-chaine-france-4/560239> > [Consulté le 4 juin 2018]



l'émission. « *L'écosystème télévisuel se reconfigure sous l'effet de la transition numérique, de la multiplication des écrans et de nouveaux comportements des téléspectateurs faisant évoluer leurs interactions sociales au sujet des programmes. La télévision a longtemps fonctionné à sens unique : le diffuseur décidait de son offre de programmes et le téléspectateur se contentait de regarder. Aujourd'hui, le téléspectateur est appelé à prendre une part toujours plus active dans sa consommation de programmes et les liens qu'il tisse autour des émissions. Ce phénomène en phase d'amorçage lui confère assurément un nouveau pouvoir* »¹⁰⁸, affirme Rémy Le Champion.

Mais *Échappées Belles* profite également de cette présence sur le web pour accomplir l'une de ses missions principales : faire voyager le téléspectateur. En effet, après la diffusion d'épisodes est publié sur la page Facebook de l'émission un *post* détaillant les adresses utilisées pendant l'émission : hôtel, activités sportives et gustatives, etc. Ici, on retrouve à nouveau le rôle prescripteur de voyage d'*Échappées Belles*. L'épisode devient un avant-goût de ce que le téléspectateur va vivre sur le terrain s'il suit les recommandations de l'émission et utilise ce carnet des « *bonnes adresses* ». On retrouve ici cet aspect consommériste du magazine qui propose des voyages clefs en main aux téléspectateurs et qui, par ces publications, participent à la communication de ces lieux touristiques.



Figure 11 : Captures d'écran de la publication Facebook de l'émission partageant « les bonnes adresses » d'*Échappées Belles* en Suisse.

¹⁰⁸ LE CHAMPION Rémy, DANARD Benoît, *Les programmes audiovisuels*, Collection Repères, Paris: La Découverte, 2014, p.43.

Conclusion



« Un magazine, c'est une chaîne qui dit sa ligne éditoriale, c'est un producteur qui sait transformer cela en concept, et c'est enfin un présentateur qui sait l'incarner. Il faut être trois pour réussir »¹⁰⁹, affirme Nathalie Darrigrand. *Échappées Belles* est indéniablement le magazine de voyage et de découverte de France 5. « Premier magazine de découverte consacré aux voyages et aux voyageurs sur une chaîne hertzienne »¹¹⁰, l'émission est aussi le seul programme de la sorte à jouir d'une récurrence hebdomadaire sur France 5. Héritière de *Voyage*, *Échappées Belles* représente aussi la case *prime time* du samedi soir. Une diffusion qui doit donc s'adresser à tous, et à un public familial, avide de découvertes et de paysages nouveaux.

Institué comme le rendez-vous découverte du samedi soir de la chaîne depuis plus de douze ans, *Échappées Belles* s'est dotée, dès sa création en 2006, d'un noyau de fidèles qui s'est étendu au fil des années, pour passer de 300 000 à un million de téléspectateurs, en moyenne. De 2006 à aujourd'hui, l'émission représente plus de 20 000 heures de diffusion et 400 épisodes.

Cette longévité et ce succès nous ont d'ailleurs incités à analyser le concept de l'émission, afin de faire surgir les éléments explicatifs d'un tel engouement de la part des téléspectateurs mais aussi de la chaîne qui fait confiance à BoTravail! depuis ces douze années.

En s'interrogeant sur le concept de l'émission et en interrogeant son écriture, nous avons pu mettre en relief à la fois l'essence du programme et ses ambitions. Produit pour France 5, le programme doit s'inscrire dans la ligne éditoriale de la cinquième chaîne, à savoir le partage de connaissances et du savoir. Et cette mission de service public est accomplie dans le concept de l'émission : découvrir, comprendre et rêver. Divisés en deux parties, chaque épisode alterne entre plateaux et sujets, entre divertissement et documentaire. Et ce caractère *feel-good* du magazine transparaît également au travers de la figure du présentateur et de sa personnalité. Toute la difficulté réside dans le voyage lui-même : comment voyager pour une émission télévisée « positive » sans franchir la frontière de la communication pour telle destination ?

En introduction, nous évoquions l'interrogation d'Hélène Eck et de Laurent Martin qui, dans *Le Temps des médias*, soulignent le fait qu' « un voyage réel, quelles que soient les causes du

¹⁰⁹ Meffre, Benjamin. (2016) Nathalie Darrigrand (France5) : « Les soirées sont maintenant notre objectif prioritaire », *Ozap.com*, [en ligne] 5 décembre 2016. Disponible sur : <<http://www.ozap.com/actu/nathalie-darrigrand-france-5-les-soirees-sont-maintenant-notre-objectif-prioritaire/513376>> [Consulté le 2 novembre 2017]

¹¹⁰ Site de la société de production BoTravail! qui produit *Échappées Belles*, <<http://www.botravail.fr/echappees-belles/>>

départ, les destinations et les types de déplacements prévus, ne s'effectue pas sans recourir à des instruments divers d'orientation, de conseils et d'informations : les médias, entendus au sens large, sont nécessaires au voyage ; mais n'en sont-ils que les auxiliaires ?¹¹¹ »

N'en sont-ils que les auxiliaires ? Autrement dit, où s'arrête le rôle des médias dans l'organisation des voyages ? Pour le cas d'*Échappées Belles*, l'émission reste un « *exemple de la constitution par les médias de manières de « voir » à distance, qui mêlent des registres et des valeurs différents, parfois contradictoires : réalisme et pittoresque, curiosité vraie et plaisir du « déjà vu », optimisme humaniste et (bonne) conscience de soi*¹¹² ». En effet, pour les voyageurs sédentaires, le magazine est un moyen de voyager par procuration, de rêver d'ailleurs depuis son domicile. Mais pour les plus aventureux, l'émission peut aussi servir de guide touristique audiovisuel. En découvrant et en faisant découvrir une destination, *Échappées Belles* fournit un itinéraire type, que l'on peut s'approprier, à la fois au travers des épisodes télévisés mais aussi des parutions papier de l'émission. Les idées week-end notamment semblent s'apparenter à un circuit touristique que l'on peut suivre sur le terrain, c'est ce que nous avons appelé les voyages clefs en main.

D'autant plus que celle-ci s'adapte aux habitudes de voyage de ses téléspectateurs. L'émission est écrite *pour* France 5 et *pour* son public. Mais pas seulement. Lorsque *Échappées Belles* fait le choix, en 2015, d'arriver sur YouTube, elle souhaite également élargir son audience et cibler un public plus jeune que son public habituel. Sur les réseaux sociaux, les animateurs interagissent avec l'auditoire non seulement pour mieux le connaître mais aussi pour s'imprégner des nouvelles tendances en matière de voyage, dans l'optique de mieux répondre aux attentes des téléspectateurs. « *Je pense que le net a vraiment modifié notre façon de voyager et d'organiser nos voyages. Voyages à la carte, personnalisés et conseils de blogueurs de voyages sont les bienvenus ! Du vécu, de l'authentique... Pour la France, sur les réseaux sociaux, j'ai fait la connaissance de Denise Guérini qui, avec #MagnifiqueFrance sur Twitter et Facebook, donne des conseils de lieux à visiter – elle et ses « followers » postent des photos des plus beaux endroits à visiter en France. Elle est de très bon conseil* », souligne Sophie Jovillard dans une interview¹¹³ en 2016. Ainsi, si l'émission a su conserver sa place de premier magazine de découverte et de voyage de France 5 sur cette décennie, c'est aussi parce qu'elle a su s'adapter à ce paysage audiovisuel et médiatique en mutation, notamment depuis l'arrivée du net.

¹¹¹ ECK Hélène, MARTIN Laurent, « Présentation », *Le Temps des médias* 2007/1 (n° 8), p. 6.

¹¹² *ibid.*, p. 8.

¹¹³ « Interview Sophie Jovillard », *Stratégos*, n°65, 2016, p.97.

Échappées Belles s'est imposée comme véritable émission de voyage sur France 5. Mais, elle est aussi devenue, tel que *Lonely Planet*, une marque dans l'univers de la littérature du voyage et du tourisme. Si le magazine de France 5 n'est pas à l'origine de ce concept d'émission de voyage à la télévision, il est sans doute le seul à se l'être approprié et à l'imposer dans le paysage audiovisuel français.

Ouvrages généraux

- LE CHAMPION Rémy. *La télévision*. La Découverte, 2018
- LE CHAMPION Rémy, DANARD Benoît, *Les programmes audiovisuels*, Collection Repères, Paris: La Découverte, 2014.
- ROBIN, Christian. *L'angle journalistique. Techniques de créativité pour des écrits originaux*. Paris : CFPJ Editions, 2017.

Ouvrages spécialisés

- BRABANT, Stéphanie. *Le reportage à la télévision. De la conception à la diffusion*. Paris : CFPJ Editions, 2012.
- DELFOUR, Jean-Jacques. *Télé, bagnole et autres prothèses du sujet moderne. Essai sur la jouissance technologique*. ERES, 2011.
- JOVILLARD, Sophie, PITORIN, Jérôme, avec HAFS, Zahia *Découvrez les plus belles villes d'Europe*, Chêne, 2013, 224 pages.
- JOVILLARD, Sophie, *Les carnets de Sophie en France*, Chêne, 2014, 144 pages.
- JOVILLARD, Sophie, PITORIN, Jérôme, avec HAFS, Zahia *Nos Échappées Belles*, Chêne, 2012, 224 pages.
- JOVILLARD, Sophie, MATEO, Pascal, *Paris en + grand*, Gallimard Loisirs, 2013, 160 pages.

Articles et revues scientifiques

- BOUGNOUX Daniel, « L'image-événement », *Le Temps des médias* 2007/1 (n° 8), p. 223-225.
- CROZIER, Michel. Télévision et développement culturel. In: *Communications*, 7, 1966. Radio-télévision : réflexions et recherches. pp. 11-26
- DE BIDERAN Jessica, FRAYSSE Patrick, « Guide numérique et mise en scène du territoire, entre médiation patrimoniale et stratégie de communication touristique », *Études de communication*, 2015/2 (n° 45), p. 77-96.
- DELAVAUD Gilles, « Télévision et culture selon Jean d'Arcy », *Télévision* 2011/1 (n° 2), p. 25-33.
- DELUZ Christiane, « Les voyageurs médiévaux et l'information », *Le Temps des médias* 2007/1 (n° 8), p. 9-20.
- DESCAMPS Florence *et al.*, « Valoriser les patrimoines avec la vidéo », *Documentaliste-Sciences de l'Information* 2010/4 (Vol. 47), p. 54-67.
- ECK Hélène, MARTIN Laurent, « Présentation », *Le Temps des médias* 2007/1 (n° 8), p. 6-8.
- FARCHY Joëlle *et al.*, « Chaînes publiques de télévision en France et innovation numérique », *Les Enjeux de l'information et de la communication* 2013/2 (n° 14/2), p. 161-184.
- FONNET Laurent, « Les programmes culturels sur les chaînes généralistes gratuites de la Télévision Numérique Terrestre », *Télévision* 2011/1 (n° 2), p. 53-70.
- GIULIANI Emmanuelle. « Télévision », *Études*, vol. tome 406, no. 2, 2007, pp. 258-260.
- JOST François, « Peut-on parler de télévision culturelle ? », *Télévision* 2011/1 (n° 2), p. 11-24.
- JURDANT Baudouin. Vulgarisation scientifique et idéologie. In: *Communications*, 14, 1969. La politique culturelle. pp. 150-161.
- LABOURDETTE, Jean-Paul, *et al.*, « Le guide de voyage aujourd'hui », *Le Temps des médias* 2007/1 (n° 8), p. 213-222.
- LAFON Benoît, « Les services publics de radio-télévision à l'orée du XXI^e siècle. Entre (non)conceptions politiques, industrialisation et techniques numériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication* 2013/2 (n° 14/2), p. 3-14.
- LAMBERT Frédéric, « Il paraît que de haut notre planète est belle... », *Le Temps des médias* 2007/1 (n° 8), p. 171-176.
- LE HEGARAT, Thibault. « La télévision et la connaissance des territoires du patrimoine », *Sociétés & Représentations*, vol. 43, no. 1, 2017, pp. 273-299.

- LETEINTURIER Christine. « Les journalistes face à la communication », *Hermès, La Revue*, vol. 70, no. 3, 2014, pp. 50-55.
- *Le Temps des médias* 2007/1 (n° 8). 192 pages.
- LEVENEUR Laurence, « Le nouvel écosystème web développé par une chaîne de service public. Le cas de France 2 », *Les Enjeux de l'information et de la communication* 2013/2 (n° 14/2), p. 185-199.
- LIEBES Tamar, ZEITLIN Edith, PASQUIER Dominique. *A propos de la participation du téléspectateur*. In: Réseaux, volume 12, n°64, 1994. Les métiers de la communication. pp. 93-105.
- MARION Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherche en communication* 1997 (n°7), p. 61-88.
- MARTIN Laurent, « Point de vue sur les images du monde. Voyage, photographie, médias de 1839 à nos jours », *Le Temps des médias* 2007/1 (n° 8), p. 142-158.
- MATHIEN Michel. Le journalisme de communication : critique d'un paradigme spéculatif de la représentation du journalisme professionnel. In: Quaderni, n°45, Automne 2001. Figures du journalisme : critique d'un imaginaire professionnel. pp. 105-135.
- PHILIPPE Gaëlle, « Remake télévisuel et patrimonialisation », *Télévision* 2011/1 (n° 2), p. 105-116.
- REGOURD Serge, « Archéologie du service public audiovisuel : quel passé pour quel futur ? », *Les Enjeux de l'information et de la communication* 2013/2 (n° 14/2), p. 27-37.
- VIOLIER Philippe, « Tourisme et médias : regards d'un géographe », *Le Temps des médias* 2007/1 (n° 8), p. 159-170.

Magazine

- « *Échappées Belles en Corse* » (mai 2018). *Détours en France*, n°1 (hors-série), 98 pages.

Mémoires

- « *Là-bas si j'y suis : une émission légitime, un journalisme atypique* », COURBET David, 2012
- « *Rendez-vous en terre inconnue, à la croisée des genres* », MAZOYER Clémentine, 2012
- « *Les nouveaux explorateurs : une émission aux frontières de journalisme* », ROUDET Camille, 2015
- « *La Grande librairie a-t-elle ressuscité le genre de l'émission littéraire ?* », THIBAUD Chloé, 2014
- « *Les émissions politiques à l'épreuve du spectacle. Les exemples de L'Emission politique (France 2) et Une ambition intime (M6)* », TIXIER Chloé, 2016.
- « *Les Théma d'Arte : un modèle original en quête de renouvellement* », WEISS Bénédicte, 2012

Méthodologie

- BRABANT, Stéphanie. *Le reportage à la télévision. De la conception à la diffusion*. Paris : CFPJ Editions, 2012.
- ROBIN, Christian. *L'angle journalistique. Techniques de créativité pour des écrits originaux*. Paris : CFPJ Editions, 2017.

Articles de presse

- « Interview Sophie Jovillard », *Stratégos*, n°65, 2016, pp.96-99.

Articles de presse en ligne

- BERTINCHAMPS, P. (2017) Jérôme Pitorin (France 5) : « J'ai eu le privilège d'habiller le Manneken Pis », *Telepro.be*, [en ligne] 15 décembre 2017. Disponible sur : <<http://www.telepro.be/011-43300-Jerome-Pitorin-France-5-J-ai-eu-le-privilege-d-habiller-le-Manneken-Pis.html>> [Consulté le 20 décembre 2017]
- CHOUCHAOUI, H. (2017) REPLAY - Échappées belles (France 5) : Sophie Jovillard, voyageuse au long cours, *Programme-television.org*, [en ligne] 27 juin 2017. Disponible sur : <<http://www.programme-television.org>>

- television.org/news-tv/REPLAY-Echappees-belles-France-5-Sophie-Jovillard-voyageuse-au-long-cours-4501595-> [Consulté le 17 mars 2018]
- DIDIER, C. (2014) France 5 leur doit beaucoup, *Aujourd'hui-en-France.fr*, [en ligne] 7 décembre 2014. Disponible sur : <<https://nouveau-europresse-com.doc-distant.univ-lille2.fr/Search/ResultMobile/0>> [Consulté le 16 avril 2018]
 - FROMENTIN, M.-P. (2018) Échappées Belles (France 5) - Tiga : « Je n'ai pas froid aux yeux! », *Programme-television.org*, [en ligne] 6 janvier 2018. Disponible sur : <<http://www.programme-television.org/news-tv/Echappees-Belles-France-5-Tiga-Je-n-ai-pas-froid-aux-yeux-4552004>> [Consulté le 7 janvier 2018]
 - GASCOIN, P. (2018) Tiga : « C'est une grande fierté d'intégrer Échappées Belles », *Tvmag.lefigaro.fr*, [en ligne] 3 mars 2018. Disponible sur : <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/tiga-c-est-une-grande-fierté-d-integrer-echappees-belles-_d6f385cc-1d6d-11e8-ae61-dfa095f36cb7/> [Consulté le 4 mars 2018]
 - JARRY, M. (2015) En Suisse, il y a une atmosphère apaisante, *20min.ch*, [en ligne] 19 novembre 2015. Disponible sur : <<http://www.20min.ch/ro/entertainment/television/story/-En-Suisse--il-y-a-une-atmosphere-apaisante--20753483>> [Consulté le 17 avril 2018]
 - LEMAIGNE, L. (2017) Jérôme Pitorin, à Bruxelles : « J'ai appris à voyager à travers 'Échappées Belles' », *LaLibre.be*, [en ligne] 23 octobre 2017. Disponible sur : <<http://www.lalibre.be/culture/medias-tele/jerome-pitorin-a-bruxelles-j-ai-appris-a-voyager-a-travers-echappees-belles-59ecefaccd70ccab36a8749d>> [Consulté le 2 novembre 2017]
 - LOPEZ, P. (2006) « Échappées Belles » la première émission « en clair » consacrée aux voyages sur France5, *Quotidiendutourisme.com*, [en ligne] 30 septembre 2006. Disponible sur : <<http://www.quotidiendutourisme.com/destination/echappees-belles-la-premiere-emission-en-clair-consacree-aux-voyages-sur-france-5/16589>> [Consulté le 7 janvier 2018]
 - MANDIN, B. (2017) Sophie Jovillard : « La rencontre est l'ADN d'Échappées belles. On vit des moments assez intenses », *Toutelatele.com*, [en ligne] 4 novembre 2017. Disponible sur : <<http://www.toutelatele.com/sophie-jovillard-la-rencontre-est-l-adn-d-echappees-belles-on-vit-des-moments-assez-intenses-95092>> [Consulté le 22 janvier 2018]
 - MEFFRE, B. (2016) Nathalie Darrigrand (France5) : « Les soirées sont maintenant notre objectif prioritaire », *Ozap.com*, [en ligne] 5 décembre 2016. Disponible sur : <<http://www.ozap.com/actu/nathalie-darrigrand-france-5-les-soirees-sont-maintenant-notre-objectif-prioritaire/513376>> [Consulté le 2 novembre 2017]
 - MEFFRE, Benjamin. (2018) Réforme de l'audiovisuel public : Le gouvernement acte la mort de la chaîne France 4, *Ozap.com*, [en ligne] 4 juin 2018. Disponible sur : <<http://www.ozap.com/actu/reforme-de-l-audiovisuel-public-le-gouvernement-acte-la-mort-de-la-chaine-france-4/560239>> [Consulté le 4 juin 2018]
 - MERMIN, I. (2017) Jérôme Pitorin : « Je passe pour le casse-cou d'Échappées Belles », *Tvmag.lefigaro.fr*, [en ligne] 18 mars 2017. Disponible sur : <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/jerome-pitorin-je-passe-pour-le-casse-cou-d-echappees-belles-_3732f054-0a4a-11e7-82ae-5f449f75cb14/> [Consulté le 12 décembre 2017]
 - REAL, N. (2017) Jérôme Pitorin pour *Echappées belles* : « J'adore l'excentricité des Belges », *TeleZ.fr*, [en ligne] 16 décembre 2017. Disponible sur : <<http://www.telez.fr/2017/12/16/jerome-pittorin-nicole/>> [Consulté le 17 décembre 2017]
 - ROUSSEAU, C. (2016) Nathalie Darrigrand : « L'idée est de réaffirmer ce qu'est France 5 », *LeMonde.fr*, [en ligne] 15 juin 2016. Disponible sur : <http://www.lemonde.fr/television-radio/article/2016/06/15/nathalie-darrigrand-l-idee-est-de-reaffirmer-ce-qu-est-france-5_4950960_1655027.html> [Consulté le 17 septembre 2017]
 - (2012) Interview exclusive de Jérôme Pitorin, présentateur d'Échappées Belles, *Citizeum.com*, [en ligne] 2012. Disponible sur : <<https://www.cityzeum.com/ar/interview-de-jerome-pitorin-presentateur-d-echappees-belles>> [Consulté le 22 octobre 2017]
 - (2013) Thierry Chiabrero, Directeur des magazines de France 5, *LeMediaPlus.com*, [en ligne] 25 novembre 2013. Disponible sur : <<http://www.lemediaplus.com/thierry-chiabrero-directeur-des-magazines-de-france-5/>> [Consulté le 12 avril 2018]
 - (2014) « Les destinations préférées des Français », *govoyages.com*, [en ligne] 12 septembre 2014. Disponible sur : <<https://www.govoyages.com/blog/2014/09/12/destinations-preferees-francais/>> [Consulté le 20 avril 2018]
 - (2015) La télé n'aime plus le direct, *LeParisien.fr*, [en ligne] 17 avril 2015. Disponible sur : <<http://www.leparisien.fr/espace-premium/culture-loisirs/la-tele-n-aime-plus-le-direct-17-04-2015-4700071.php>> [Consulté le 4 décembre 2017]

- (2016) Nathalie Darrigrand (France 5) : « Nos axes de développements vont se concentrer sur les week-ends et les Prime Time », *Lemediaplus.com*, [en ligne] 7 juillet 2016. Disponible sur : <<http://www.lemediaplus.com/nathalie-darrigrand-france-5-nos-axes-de-developpements-se-concentrer-week-ends-prime-time/>> [Consulté le 26 janvier 2018]
- (2017) « Où partir pour les ponts de mai 2017 ? », *guide-evasion.fr*, [en ligne] 5 avril 2017. Disponible sur : <<http://www.guide-evasion.fr/quand-partir/printemps/ou-partir-pour-les-ponts-de-mai-pour-le-0604/>> [Consulté le 28 avril 2018]
- (2018) Tourisme neuchâtelois: et la pub à l'étranger ?, *ArcInfo.ch*, [en ligne] 21 février 2018. Disponible sur : <<https://www.arcinfo.ch/dossiers/l-expert-vous-repond/articles/tourisme-neuchatelois-et-la-pub-a-l-etranger-738089>> [Consulté le 30 mars 2018]
- (2018) Enquête - Ponts de mai : où vont partir les Français ?, *Routard.com*, [en ligne] 19 avril 2018. Disponible sur : <<http://www.routard.com/actualite-du-voyage/cid136960-ponts-de-mai-ou-vont-partir-les-francais.html>> [Consulté le 5 mai 2018]

Sites internet

- botravail.fr
- cairn.info
- csa.fr
- europresse.com/fr/
- francetvpro.fr
- larousse.fr/dictionnaires/francais/
- mediametrie.fr
- persee.fr
- raphaeldecasabianca.com

Corpus d'émissions

- Échappées Belles. *Magie blanche dans le Jura suisse* [vidéo en ligne]. YouTube, chaîne « Échappées Belles », émission du 17 février 2018, publiée le 20 février 2018. 1 vidéo. 1h28min. Disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=mnPuoDdq7ZM>>

Podcasts

- EUROPE1. *Village Médias - Invités : Sophie Jovillard, Gérard Davet et Fabrice Lhomme* [podcast]. Europe1.fr, 3 mai 2018 [consulté le 5 mai 2018]. 26m57. Disponible sur : <<http://www.europe1.fr/emissions/village-medias/village-medias-invites-sophie-jovillard-gerard-davet-et-fabrice-lhomme-030518-3642230>>
- RJB. *Carnet de voyage taignon à la télévision* [podcast]. RJB.ch, 15 février 2018 [consulté le 16 avril 2018]. 3m16. Disponible sur : <<https://www.rjb.ch/rjb/Actualite/Region/20180215-Carnet-de-voyage-taignon-a-la-television.html>>
- RTL. *Les critiques sont-elles trop dures avec « À bras ouverts » ?* [podcast]. RTL.fr, 9 avril 2018 [consulté le 16 avril 2018]. 24m10. Disponible sur : <<http://www.rtl.fr/culture/medias-people/les-critiques-sont-elles-trop-dures-avec-bras-ouverts-7788045131>>
- RTL. *Les petits secrets de Lisbonne. La Curiosité Est Un Vilain Défaut* [podcast]. RTL.fr, 2 mai 2018 [consulté le 5 mai 2018]. 22m06. Disponible sur : <<http://www.rtl.fr/culture/medias-people/lisbonne-7793238159>>

Vidéos

- Chérie25. *Être une femme, les grands entretiens - l'interview de Sophie Jovillard* [vidéo en ligne]. NRJPlay, 9 mars 2018 [consultée le 10 mars 2018]. 1 vidéo, 20m09. Disponible sur : <<http://www.nrj-play.fr/cherie25/etre-une-femme-les-grands-entretiens/videos/l-interview-de-sophie-jovillard-410091644>>
- EUROPE1. *Sophie Jovillard: « La recette du succès de l'émission est d'aller à la rencontre des autres »* [vidéo en ligne]. YouTube, 26 mai 2017 [consultée le 10 mars 2018]. 1 vidéo, 7m32. Disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=VVA1SEgJkdQ>>

- LCI. *Sophie Jovillard dans « La Médiasphère » sur LCI : « Échappées Belles, c'est une émission de rêve »* [vidéo en ligne]. LCI.fr, 18 janvier 2017 [consultée le 6 novembre 2017]. 1 vidéo, 9m33. Disponible sur : <<https://www.lci.fr/tele/sophie-jovillard-dans-la-mediasphere-sur-lci-echappees-belles-c-est-une-emission-de-reve-2022393.html>>
- LE BUZZ TV. *Tiga : «Le Costa Rica ne veut pas d'un Trump à la tête du pays»* [vidéo en ligne]. Video.lefigaro.fr, 2 mars 2018 [consultée le 13 avril 2018], 1 vidéo, 24m29. Disponible sur : <<http://video.lefigaro.fr/tvmag/video/tiga-le-costa-rica-ne-veut-pas-d-un-trump-a-la-tete-du-pays/5743719993001/>>
- ÉCHAPPÉES BELLES, *Maroc - Échappées Belles* [vidéo en ligne], YouTube, 30 septembre 2015 [consulté le 23 avril 2018], 1 vidéo, 52m18. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=GzKxvYvnk_M&list=PLSbA0MX9XggrPtWjEWHyNRfPt6JMejA8O&index=10>
- *Générique Échappées Belles* [vidéo en ligne], Lenodal, 2011 [consulté le 2 mars 2018], 1 vidéo, 0m19. Disponible sur : <<http://medias.lenodal.com/video.php?id=11086>>

Divers

- « Bilan de la société nationale de programme - Année 2006 - France 5 », *Les bilans du CSA*, CSA.fr, novembre 2007
- « Bilan de la société nationale de programme - Année 2007 - France 5 », *Les bilans du CSA*, CSA.fr, août 2008
- Bilan financier des chaînes nationales gratuites, CSA.fr, 2016
- Communiqué de presse édité par la direction de la communication de France Télévisions, *Rentrée 2017, France 5*, Francetvpro.fr, juillet 2017
- DECRUYENAERE Thibault, « Le secteur de l'audiovisuel », *Documents de travail de la DG Trésor*, n°2012/01, juillet 2012
- Document récapitulatif des chaînes de télévision françaises, CSA.fr, 2016
- « Échappées Belles - bilan de saison 2014-2015 », Direction des Études et du Marketing Antenne.
- « Échappées Belles - chiffres clés sur la saison en cours. », Médiamat/Médiamétrie, 2017-2018.
- Étude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuel, 2e édition, CSA.fr, juin 2017
- Guide des chaînes numériques, 15e édition, CSA.fr, avril 2017
- Production Obligations quantitatives - Exercice 2016, CSA.fr, décembre 2017
- Rapport sur l'exécution du cahier des charges de France Télévisions - Année 2016, CSA.fr, novembre 2017



• *Annexe 1 : Tableau récapitulatif des audiences de l'émission Échappées Belles*

<i>DATE DE DIFFUSION</i>	<i>SAISON 12 EPISODE</i>	<i>DESTINATION</i>	<i>PRESENTATEUR</i>	<i>NOMBRE DE TELESPECTATEURS</i>	<i>% PDA</i>
09.09.17	1	« Les plaisirs du Bassin d'Arcachon »	Raphaël de Casabianca	823000	3.9
16.09.17	2	« Week-end à Rome »	Jérôme Pitorin	825000	4
23.09.17	3	« Madagascar, luxuriante et généreuse »	Sophie Jovillard	709000	3.4
07.10.17	4	« Un été à Montréal »	Raphaël de Casabianca	1 008 000	4.4
14.10.17	5	« Échappées en Pyrénées-Atlantiques »	Jérôme Pitorin	918 000	4.4
21.10.17	6	« Week-end à Stockholm »	Sophie Jovillard	738000	3.4
28.10.17	7	« Marrakech, l'impériale »	Jérôme Pitorin (1, 2, 6, 5)	857 000	4
04.11.17	8	« La Savoie entre lac et montagnes »	Sophie Jovillard (TF1, 3, 2 6, 5)	1 046 000	4.7
11.11.17	9	« La Réunion, terre d'aventure »	Raphaël de Casabianca	873 000	3.8
18.11.17	10	« Week-end à Madrid »	Jérôme Pitorin	889 000	4
25.11.17	11	« Week-end romantique à Vienne »	Sophie Jovillard	780 000	3.5
02.12.17	12	« L'Inde des maharadjas »	Raphaël de Casabianca	908 000	4
09.12.17	13	« Dublin, l'Irlande au coeur »	Sophie Jovillard	957 000	4.3
16.12.17	14	« Week-end à Bruxelles »	Jérôme Pitorin	672 000	2.8
29.12.17	15	« La Savoie entre lac et montagnes »	Sophie Jovillard	692 000	3
06.01.18	16	« Polynésie : un goût de paradis »	Tiga	1054000	4.5
13.01.18	17	« Week-end sur les rives du Léman »	Sophie Jovillard	816000	3.7

<i>DATE DE DIFFUSION</i>	<i>SAISON 12 EPISODE</i>	<i>DESTINATION</i>	<i>PRESENTATEUR</i>	<i>NOMBRE DE TELESPECTATEURS</i>	<i>% PDA</i>
20.01.18	18	« Guadeloupe, couleurs Caraïbes »	Raphaël de Casabianca	858000	3.9
27.01.18	19	« Week-end au Cap Corse »	Tiga	950000	4.2
03.02.18	20	« Week-end à New York »	Sophie Jovillard	682000	3.1
10.02.18	21	« Eblouissante République dominicaine »	Raphaël de Casabianca	763000	3.3
17.02.18	22	« Magie blanche dans le Jura suisse »	Sophie Jovillard	1.075.000 = record de la saison sur les deux indicateurs	4.8
24.02.18	23	« Bahamas, un rêve en bleu »	Jérôme Pitorin	743000	3.3
03.03.18	24	« Costa Rica, l'atout nature »	Tiga	767000	3.4
10.03.18	25	« Espagne : le pays basque gourmand »	Sophie Jovillard	930000	4 %
17.03.18	26	« Jours de fête à Dunkerque »	Raphaël de Casabianca	579000	3 %
24.03.18	27	« Cambodge, le royaume enchanteur »	Sophie Jovillard	911000	4 %
31.03.18	28	« Sultanat d'Oman, parfums d'Orient »	Jérôme Pitorin	932000	4 %
07.04.18	29	« Week-end en Midi toulousain »	Raphaël de Casabianca	867000	4 %
14.04.18	30	« Escale en Crète »	Tiga	882000	4 %

- **Annexe 2 : Entretien avec Alain Goury, producteur exécutif d'Échappées Belles (par téléphone)**

Depuis combien de temps êtes-vous le producteur exécutif d'Échappées Belles?

Début le début, depuis 2006 et on travaille actuellement sur la 13e saison.

Par saison, combien y a-t-il d'épisodes ?

Maintenant, on est sur 40 épisodes. Ça fait trois ans qu'on est sur 40 émissions, avant on était sur 32.

Quand a été créée la société de production Bo Travail ?

La société BoTravail! a été créée par Georges Bonopéra, qui avait été le créateur de la chaîne Voyage et qui avait été à l'origine de la chaîne locale Antilles TV en Martinique, et encore avant sur une autre chaîne locale Huit Montblanc, basée en Haute-Savoie. Encore avant, il était rédacteur en chef de *Droit de réponse* de Michel Polac sur TF1.

Elle a été créée en 2006. *Échappées Belles* a été le premier magazine récurrent signé par la société de production BoTravail!. Son premier documentaire s'appelait « *Dans la peau d'un SDF* », un journaliste s'était mis dans la peau d'un SDF pour Canal+. C'était notre première production.

À l'image d'Échappées Belles, l'objectif de la société BoTravail! est-il de produire du contenu sur le voyage, la découverte ?

Non, je pense qu'une société de production ne doit pas trop s'enfermer dans une thématique. Ce serait dommage. Il se trouve que c'était vraiment le voyage qui est dans notre ADN, car on avait tous collaboré à la chaîne Voyage avant, c'est quelque chose qu'on connaît, qu'on aime bien, qui nous parle. L'avenir de la société passe aussi par d'autres projets. BoTravail! a produit des documentaires historiques, on a fait un documentaire pour France 3 sur le problème du lait Lactalis. La thématique du voyage n'est jamais très loin. On a fait une série sur les trains, sur l'Amérique dans tous ses États, pour une balade un peu culturelle dans l'Amérique profonde. On a même une émission diffusée sur LCP, *Manger c'est voter*.

Par an, combien d'heures de programmes produisez-vous ?

Rien qu'*Échappées Belles*, ça représente 60 heures et c'est un chiffre qu'on multiplie par deux facilement. 100-150 heures de production. C'est une série récurrente qui assoit l'économie d'une société de production comme BoTravail!.

Travaillez-vous le plus souvent pour les chaînes du service public ?

Non, on aimerait travailler avec toutes les chaînes. En ce moment, on travaille pour France 3, France 5, France 4. On fournit aussi quelques reportages pour *66 Minutes* sur M6.

D'où est partie l'idée de créer l'émission Échappées Belles ?

Ce qu'il faut savoir, c'est qu'en 2006, France 5 se cherchait un peu une identité. En 2006, France 5, c'était la chaîne du savoir et de la connaissance, avec un héritage qui venait de La Cinquième, une chaîne éducative, pédagogique. À l'époque, c'est Philippe Vilamitjana [*directeur de l'antenne et des programmes de France 5, ndlr*] qui a participé à la création d'émissions comme *Thalassa*.

Il connaissait très bien Georges Bonopéra, et quand ils se sont rencontrés, ils ont tout de suite évoqué une émission de voyage, qui n'existait pas à l'époque sur France 5. Et il y en avait beaucoup moins à l'époque que maintenant, il y avait *Faut pas rêver* et *Des Racines et des ailes* et voilà, qui sont très différentes de ce que nous on proposait. À vrai dire, on proposait au départ une émission de voyage, on a proposé d'abord un magazine de voyage en réalité. *Échappées Belles*, c'est un magazine de voyage et c'était des présentateurs qu'on allait filmer effectivement dans un joli décor mais ils étaient encore dans la peau de présentateurs, ils regardaient la caméra et c'était des interventions assez courtes, à la scénarisation assez succincte, et ça se résumait parfois à être sur une place à Marrakech, faire quelques pas dans la foule et puis lancer des reportages sur le Brésil [rires] C'était assez spécial.

C'était une émission de 52 minutes à l'époque, il y avait deux reportages sur la destination où on se trouvait, et il y avait après deux autres reportages qui nous emmenaient à l'autre bout du monde et il y avait même, on cherchait encore le bon format, un côté pratique avec un dernier reportage qui s'appelait « idée week-end » qui donnait de façon très pratique, très brute, un lieu, un endroit pour dormir, un endroit pour manger et une activité à faire. Très très vite, on s'est rendu compte que ça faisait fourre-tout, que les gens avaient du mal à identifier l'identité de ce magazine et on a très vite opter, ça s'est fait très naturellement, pour raconter plutôt le voyage d'un animateur, d'un voyageur et de suivre une ligne logique et de consacrer le magazine à une seule destination.

Quelle place occupe *Échappées Belles* vis-à-vis des autres émissions de voyage françaises? S'en différencie-t-elle ?

Les principales émissions en France, on a *Faut pas Rêver*, *Des racines et des ailes*... des images superbes, mais une vision un peu « papier glacé » du monde. *Échappées Belles* reste un « petit Poucet » à côté de ces deux productions dont le budget est, je pense, 3 à 4 fois supérieur au nôtre.

J'irai dormir chez vous met en vedette son animateur, même s'il fait des rencontres. La belle image n'est pas le but recherché. *Nus et Culottés* a eu son joli succès grâce à la bonne humeur des animateurs et les valeurs positives qu'ils dégageaient. *Rendez-vous en terre inconnue* n'est pas – *a priori* – une émission de voyage. Certes, elle fait découvrir des populations reculées, isolées, mais elle met surtout en avant une personnalité connue dans des situations inhabituelles ou décalées.

Comment s'est fait le choix de diffuser *Échappées Belles* en prime time sur France 5 le samedi soir ?

C'est une décision de la chaîne.

Pour vous, quel est l'objectif d'*Échappées Belles* ?

Quand on évoque l'émission, on dit souvent que c'est « découvrir, comprendre, rêver ». Ça résume assez bien notre philosophie. Pour nous, le voyage, ça a toujours été quelque chose qui se décline à travers l'humain, à travers le partage et la rencontre. Aujourd'hui, ça paraît banal puisque tout le monde fait ça. Mais à l'époque, c'était des formats un peu papier glacé avec des belles images. Par exemple, quand on visitait le Mont Saint-Michel dans *Faut pas rêver*, on avait le conservateur du musée ou je ne sais quoi. Nous, quand on visite le Mont Saint-Michel, on veut parler avec le boulanger qui a sa boulangerie sur le Mont Saint-Michel. Nous, on veut savoir ce que ça fait de travailler, de vivre dans un des monuments les plus fréquentés de France. Il y a toujours cette dimension humaine. On peut retourner plusieurs fois dans des émissions qu'on a déjà traitées à plusieurs années d'intervalle mais comme on va toujours vers des gens différents, il y a toujours la carte postale, mais on a toujours une approche différente. Et je pense que c'est pour ça qu'on a pu tenir 13 années, ce qui est quand même exceptionnel.

Selon vous, quelles sont les principales raisons du succès de l'émission ?

Notre succès vient du fait que France 5 nous a laissé du temps pour installer le programme. Il vient aussi du fait que nous rendons le voyage accessible. Nos animateurs ne sont pas des aventuriers, ou des spécialistes... Ils incarnent, à eux quatre, une sorte de portrait-robot du voyageur lambda. Monsieur Tout Le Monde, vous et moi. Ensuite, le programme est très beau et distille chaque semaine une denrée de plus en plus rare : l'optimisme. Nous carburons au positif. Sans être de doux rêveurs. Mais le positif, franchement, ça passe très bien à l'image.

À propos du succès de l'émission, celui-ci est récent ?

En réalité, on a passé le cap du million quand on a pris le format 90 minutes. Le succès, c'est aussi la chance de pouvoir tester des choses sur la durée. Les premiers numéros d'*Échappées Belles*, sur France 5, il y a douze ans, faisaient quelque chose comme 300 000 téléspectateurs et on était bien content. Il y a tout de suite eu un noyau de fidèles.

Quand on est passé à 90 minutes, il y a eu une mécanique dans la façon de calculer les audiences sur les chaînes, on a pu mécaniquement passer à 600-700 000 et on a commencé à tutoyer le million et le dépasser à partir de la saison 6 ou 7. En revanche, le retour en terme d'images et de qualité du magazine, il a toujours été top top. Pour le coup, ça compte aussi pour une chaîne et c'est vrai que le magazine conserve une très bonne image, même si l'audience s'affaïsse. L'audience globale des chaînes s'affaïsse aussi. Les meilleures années d'*Échappées Belles*, ce sont les années pendant lesquelles on avait pour seule concurrence frontale les programmes du samedi soir de France 2, les Michel Drucker et compagnie.

À l'époque, France 3 était un peu endormie et diffusait des vieilles séries comme *Louis La brocante*. Il y a encore trois ou quatre ans, ça faisait entre 3,8 millions et 4 millions de téléspectateurs. La moyenne de la part d'audience était de 11 à 13%. Aujourd'hui, France 3 a une politique nouvelle, avec des enquêtes et des séries à la Agatha Christie. Ils ont plusieurs séries policières récurrentes, dont une qui avait l'idée de faire une intrigue policière dans des lieux très emblématiques et très identifiables de France : par exemple, meurtres au Mont Saint-Michel, meurtre dans les pays de la Loire... Ce sont des noms qui attirent beaucoup de monde. Cette série atteint les 5 millions de téléspectateurs et les parts de marché dépassent les 20%. Et nous, qu'on puisse atteindre les 950 000 voire le million de téléspectateurs, c'est un peu notre moyenne, avec ce changement profond des habitudes du samedi soir, on est souvent la 2e chaîne du samedi soir. Donc, oui, aujourd'hui, on fait moins d'audience dans l'absolu qu'il y a trois ans, mais le paysage a changé et on reste très régulièrement la plus forte audience en prime time de la semaine. Ça nous est arrivé pratiquement 9 fois sur 10 depuis le début de la saison. Nous, on fait peut-être 900 000 téléspectateurs mais on est le premier score de la TNT. On met toujours la chaîne sur la plus haute marche du podium de la TNT et c'est très important aussi.

Pensez-vous que le succès de l'émission peut jouer sur son contenu, son concept, son écriture ? Y a-t-il un impact sur la réalisation de l'émission ?

Non, mais je pense qu'on est assez en phase avec les valeurs de la chaîne et on ne va pas demain réinventer un nouveau format qui serait complètement révolutionnaire par rapport à l'ADN de la chaîne. Il y a d'autres magazines de voyage sur France 5 et cette année, ils vont profiter de l'été pour en présenter des nouveaux encore. C'est des mini-séries de 4-6 épisodes qui permettent de faire des petits coups de communication. *Nus et culottés*, ça reste deux jeunes qui se baladent dans la campagne, qui font appel à la générosité des gens, on parle d'échange, un peu écolo. C'est une émission qui met plus en valeur les gens que les paysages. Ça reste dans la ligne de la chaîne. Ce sont des petites niches qui sont un peu plus resserrées. [...] Dans *Échappées Belles*, on ne s'interdit aucune thématique mais on s'interdit d'être des spécialistes. On sait bien que certains thèmes n'ont rien à faire dans un programme du samedi soir, dans un programme familial.

Avez-vous une idée de votre téléspectateur-type ? Vous adressez-vous à un type de téléspectateur en particulier ?

Les chaînes font des études et vous donne des directions. Mais cela tient plus à la chaîne elle-même. Notre public, c'est celui de France 5. C'est un public assez âgé en réalité. C'est un public qui a plus de soixante ans, en moyenne. Mais rien le fait de dire ça, ça nous enferme dans une certaine image. En réalité, *Échappées Belles* est diffusée trois fois dans la semaine : elle est diffusée le samedi soir, et rediffusée le dimanche matin. La moyenne est beaucoup plus basse car on a beaucoup de trentenaires qui regardent cette émission en faisant la grasse mat' à 10 heures et demie le matin [rires], sans oublier les replays qui sont quand même assez importants.

Les grandes lignes c'est ça : on a un public plutôt senior et on a une petite tendance à avoir un public plutôt féminin, on a une sensibilité féminine. Le public d'*Échappées Belles* c'est un peu celui de France 5, qui recherche un peu des émissions de bon sens. Je vous parlais tout à l'heure de cet héritage un peu lourd de la chaîne du savoir et de la connaissance. Vous faites bien la différence entre une émission diffusée sur NRJ12 et sur France 5 [rires]. Il y a quand même une volonté de ne jamais faire les choses gratuitement et oui, d'apprendre des choses sur les gens. Après, pour nous, c'est une question de bon sens. On ne s'adresse pas forcément à des gens qui voyagent beaucoup. Ça serait une illusion de croire ça. On s'adresse à des gens qui ont du plaisir à voir des endroits qu'ils ont eux même fréquentés pendant leurs vacances, on a des gens qui se servent d'*Échappées Belles* pour préparer leurs futures vacances [rires], et puis il y a ceux qui rêvent à travers *Échappées Belles* et les autres magazines mais qui ne sont pas forcément des voyageurs. C'est pour ça d'ailleurs, si vous regardez la liste des émissions diffusées dans une année, il y a pratiquement la moitié des destinations qui sont en France. Avant, on proposait des voyages, au long cours. Maintenant, on met vraiment nos animateurs quelques fois dans la situation d'un week-end : jour 1, jour 2, jour 3. C'est un petit peu plus consumériste on va dire, mais c'est toujours à base d'échanges, de rencontres, mais ça correspond vraiment à une vraie tendance. Aujourd'hui, les gens partent de moins en moins longtemps, et de moins en moins loin, pour des raisons qu'on connaît. Et la destination numéro 1 des Français pendant leurs vacances, c'est la France. C'est moins cher et c'est vrai que la France offre, touristiquement parlant, une palette de paysages. On fait une dizaine d'émissions en France chaque année, depuis 13 ans, ça fait beaucoup de lieux filmés et on n'a pas l'impression de se répéter.

J'imagine qu'en treize ans, l'émission a eu l'occasion de changer ses formats ? Notamment avec les émissions spéciales week-ends.

Oui, c'est vrai qu'en treize ans, ce magazine a toujours évolué. Et comme le but est de se brancher sur le quotidien des gens quand c'est possible, finalement on ne fait pas des reportages sociétaux, la volonté c'est de rester une émission de découverte donc on ne va pas se focaliser sur des problèmes de société, etc. mais comme on est chez les gens, ces sujets de société on les voit naturellement sans les montrer du doigt, par petite touche, dans le quotidien des gens. On est le reflet de la société d'aujourd'hui. Quand vous regardez l'émission d'il y a dix ans, vous verrez moins les gens pliés devant leur téléphone portable ça c'est certain, et on ne voyait pas les animateurs faire des selfies toutes les minutes mais maintenant on le fait parce que ça fait partie des habitudes, qu'on aime ou qu'on aime pas. Il y a aussi des changements plus profond de la société. Aujourd'hui, le repositionnement et la redistribution bienvenue notamment du rôle des femmes dans la société, je ne veux pas dire qu'on a été militant mais on a toujours veillé à mettre en avant des parcours de femmes et de montrer que oui, le monde ne fonctionne pas que grâce aux hommes et que les femmes sont partout et tant mieux parce qu'elles apportent un vrai plus. Je ne dis pas ça pour vous flatter, c'est vrai. Sans que ce soit dans une volonté de faire un truc à la mode avec les familles monoparentales, des couples homo. Récemment, on avait une guide transgenre, dans je ne sais plus quel pays d'Amérique du Sud. On ne l'a pas choisie parce qu'elle était transgenre. Quand on a mis son nom, on n'a pas mis « guide transgenre ». Je pense que tous les téléspectateurs ont vu que c'était une personne transgenre. On l'a traitée comme un guide et aucun moment on l'a stigmatisée. Je trouve que

c'est bien aussi dans un magazine comme le nôtre d'aborder tout en douceur et en normalisant certaines choses...

Quand on est allé en Iran [diffusée le 24 décembre 2017], évidemment qu'en Iran le problème de la religion et des femmes se pose. On ne va pas dire « Échappées Belles aujourd'hui va proposer un débat sur le voile et les femmes en Iran ». Evidemment que non, ça ferait fuir les gens, qui viennent pour se détendre et rêver. En revanche, pendant l'émission, on n'avait pris soin d'envoyer non pas un garçon mais une fille, Sophie Jovillard en l'occurrence. Et c'était une super idée parce qu'elle était sans arrêt avec d'autres femmes, des jeunes femmes, qui aujourd'hui font bouger la société et les regards des hommes dans leur pays malgré le poids de la religion qui est toujours présent. Je vous invite à la regarder sur notre chaîne YouTube. En fait, à aucun moment, on ne fait d'interview sur le thème des femmes mais dans les petits échanges entre filles, en parlant de mode, de vêtements, de la famille, il y a tellement des choses qui passent que c'est génial. Dans ce pays, maintenant, l'Islam c'est une chose, mais les femmes ont mis en place une sorte de résistance active mais pacifique. Par petites touches, elles arrivent à faire bouger les choses. Je trouve ça superbe.

Est-ce que l'émission a une stratégie particulière pour parvenir à cet objectif ?

Ouh là là.. la stratégie, je laisse ce mot aux chaînes commerciales comme TF1, M6, etc. Nous, on n'a pas de stratégie. On fait appel au bon sens. Et quand on conçoit une émission, on fait un menu de voyage pour notre animateur et le bon sens c'est de dire « si je vais dans ce pays, qu'est-ce que j'aurais envie de voir, qui j'aurais envie de rencontrer ». J'allais dire c'est aussi simple que ça mais c'est plus compliqué évidemment, car il faut respecter une certaine logique dans la construction de l'émission. Il faut veiller à un équilibre entre les belles images, les rencontres, les thématiques qui sont plus sociétales, les reportages qui nous éclairent sur des choses plus quotidiennes. Mais, il n'y a pas de stratégie, c'est juste du bon sens. Et il ne faut pas oublier qu'on construit nos émissions pour nous mais pour un public qui est senior, il faut toujours qu'on veille à montrer les choses à destination de notre public. [...] Mais, il n'y a pas de stratégie, on n'est pas aussi scientifique que ça... c'est pour ça qu'on se plante aussi de temps en temps [rires].

Oh! Rarement quand même. L'émission frôle souvent le million de téléspectateurs...

Ah oui, mais par exemple, on va faire une émission en Corée du Sud. Nous, c'est un pays qui nous plait depuis longtemps. On y retourne à peu près tous les cinq-six ans. Et on sait bien qu'en faisant une émission sur la Corée du Sud, on va peut-être prendre des risques, parce que par rapport à ce public qui ne voyage pas, qui veut juste voir de beaux endroits pour lui rappeler ses vacances ou juste préparer ses prochaines vacances, c'est sûr que si on met Tunisie, ou Maroc, Italie du Sud, ou Espagne déjà sur le papier on a plus de chances d'attirer les gens. Corée du Sud, c'est un vrai risque, parce que les gens aujourd'hui connaissant notre démarche savent qu'ils vont y voir des choses intéressantes et il y a quand même des gens qui aiment se laisser surprendre par l'émission. Mais, on sait qu'avec celle-là, elle fera sûrement moins [*d'audience, ndlr*] que la France. Mais on trouve bien de le faire, parce qu'il faut aussi ouvrir ses horizons.

D'ailleurs, j'entendais cette semaine quelques infos sur la rencontre exceptionnelle entre les deux dirigeants. Et ça, c'est pareil, même si on ne fait pas une tribune sur la réunification, etc. à travers le témoignage de personnes que Jérôme Pitorin rencontre dans l'émission, on voit bien qu'il y a eu un réel espoir de se réunifier, avec les JO de Pyongyang, et que les Coréens rêvent de cette réunification. On est plutôt dans une période où tout est possible. C'est aussi un pays qui est tellement incroyable, Séoul est une ville où ils sont à la pointe de la technologie. En dans le même temps, on a des endroits retirés du temps, où on tombe sur un petit village qui existait tel qu'il y a plusieurs siècles, qui n'a pas bougé. C'est une très belle émission, on est très content.

J'ai hâte de voir ! [rires] Au niveau du format, celui-ci a-t-il également évolué ?

Oui, au début on était sur du 52 minutes. Très vite, il est passé, pour des raisons pratiques de la grille de la chaîne, à 60 minutes. Et puis, pour des raisons d'études, pour les calculs d'audience, le format 90 est moins pénalisant que le format 60 minutes.

La chaîne, lors du réaménagement de sa grille, pour que toutes ses soirées soient sous le même format, nous a demandé à ce qu'on passe à 90 minutes. Mais, faire une demi-heure de plus ça coute très cher, on a donc trouvé un subterfuge : la chaîne, en plus des *Échappées Belles*, nous commandait huit documentaires, *Les routes d'Échappées Belles*, plus classiques mais qui étaient proposés en première diffusion dans un format de 15 minutes dans *Échappées Belles*, c'était donc 15 minutes déjà financées. On est passé à 90 minutes et donc ça donnait un drôle de canevas, même si on comprenait l'enjeu financier du documentaire. On passait quelques fois une heure en Suisse et l'émission s'interrompait et on partait en Éthiopie et on revenait ensuite en Suisse. Certains téléspectateurs le vivait moyennement mais ça n'a pas pénalisé nos audiences. Il y a trois ans, la chaîne nous a dit « *on arrête les routes* », on avait fait le tour de cette thématique-là. Et c'est là qu'on est passé de 32 émissions à 40. On fait maintenant 90 minutes sur la même destination.

Croyez-vous que l'émission a changé la consommation de voyages des Français ?

Restons modestes ! [rires] Je pense qu'on contribue... j'ai envie de dire que, ça n'a pas valeur de sondage, mais on voit dans les retours qu'on a sur les forums, sur nos sites web, sur nos réseaux sociaux, des gens qui disent « *oui, j'ai mis cette destinations sur ma liste, ça m'a donné envie d'y aller* ». On a un petit côté prescripteur mais ça reste très modeste. Les gens regardent beaucoup d'images, ils vont à la pêche aux images et aux infos. Peut-être qu'on contribue à nourrir quelques envies de voyages. Les gens quand ils voient des choses extraordinaires et qu'ils ont prévu un voyage dans cette région-là, ils vont essayer de revivre ce qu'ils ont vu. Mais ça reste très modeste. Je serais très heureux de savoir qu'on oriente les gens vers des vacances plus placées sur le thème de la rencontre mais on sait très bien que tout le monde ne peut pas ou n'a pas envie... Pour beaucoup, les vacances se résument à la détente, au repos. Du moment qu'on a un hôtel sympa, qu'on peut se balader dans un petit village, de découvrir la gastronomie, c'est déjà pas mal. On n'a pas tous des âmes de grands voyageurs.

Par rapport à la construction de l'émission, comment faites-vous pour trouver les destinations, les personnes que vous allez rencontrer ? Quelles sont vos sources d'informations ?

Quand on constitue le menu de l'émission, on fait appel à la logique. Il y a vraiment des endroits... par exemple pour Paris, on sait qu'on va devoir montrer la Tour Eiffel, l'Arc de Triomphe au minimum. Après, il faut qu'on réponde à cette envie-là de voir des endroits repères, qu'on appelle des endroits « *carte postale* », et après on sait que voyager c'est visiter quelque chose, se brancher sur le patrimoine, sur l'histoire de cette destination. C'est, pour les Français surtout, bien manger. Dans les agences de voyage, on dit qu'un client qui est content est un client qui a bien mangé [rires], mais c'est vrai !

Le simple fait de se brancher sur la vie quotidienne des gens, ça inclut vraiment tout. Les choix devant lesquels on est confronté, ce sont des choix de bon sens. Quand on est dans une destination riche en histoire, on se demande si c'est bien de commencer avec une séquence sur l'histoire, sur une émission du samedi soir qui s'adresse à un public très large. On connaît la passion des Français pour l'histoire, même si ça va en s'améliorant... Mais voilà, on va d'abord dresser le portrait de la destination, donner les quelques informations de base et on va composer un menu varié, qui ne crée pas de longs moments sur une thématique. On ne va pas faire une demi-heure sur la gastronomie car on n'est pas une émission de cuisine non plus. On va faire 5-10 minutes sur la gastronomie et après on passe à autre chose. C'est répondre à une mécanique de logique. C'est une alchimie qu'on fait de façon automatique, dans le sens positif

du terme, mais c'est plus du ressenti. Maintenant, on connaît bien notre émission et notre public. Après, il y a certaines thématiques qui sont plus faciles à traiter au travers d'un reportage plutôt qu'au travers d'un plateau avec notre animateur. On dit souvent, de manière schématique, que notre animateur est là pour vivre le voyage et le consommer et que les reportages sont là pour apporter du fond à certains thèmes abordés par l'animateur et le voyageur. Avec l'animateur, on ne peut pas être avec un cuisinier dans son restaurant et un architecte dans les secondes qui suivent. Il faut qu'on vive les déplacements, qu'on aie la sensation de voyager avec lui, à ses côtés. C'est plus, encore une fois, de la mécanique.

Comment choisissez-vous les destinations et comment les répartissez-vous entre les présentateurs ?

Pour le choix des destinations, nous produisons une liste qui tient compte de la météo, qui propose une vraie variété de paysages, de thèmes, nous essayons d'équilibrer les coûts. Les émissions lointaines coûtent cher, nous amortissons en faisant des émissions en France, souvent plus raisonnables. Nous ne sélectionnons que des destinations ouvertes au tourisme.

Utilisez-vous des offices du tourisme pour préparer les émissions ?

Aujourd'hui, on a un budget de plus en plus serré. C'est un magazine différent de ceux qui se font dans les studios. *Échappées Belles*, c'est une équipe de 6 à 7 personnes qui part en France ou à l'autre bout du monde. Ça veut dire billets de train, d'avion, des locations de voitures, c'est des nuitées d'hôtel, des restaurants. France TV demande à toutes les chaînes du groupe de faire des économies et ces économies ce sont les producteurs qui vont devoir les faire. Donc, tout ce qui peut, et c'est compris et accepté par la chaîne, en toute transparence, tout ce qui peut réduire les coûts d'une émission, on le prend sans faire de compromis. Ce n'est pas parce que tel office de tourisme, et parce que ça lui profite également, va nous aider, prendre en charge les billets de trains, les nuits d'hôtel, qu'ils vont nous demander d'aller à tel endroit, de rencontrer telle personne, aller à telle adresse. On n'a jamais de problème avec ça car aucun office de tourisme n'oserait imposer ses conditions. Après, comme ils connaissent bien les régions, ils nous donnent des pistes, des conseils. Mais, le choix final, c'est nous qui le faisons.

Souvent dans les *Échappées Belles*, on voit des personnages, des bons clients...

Oui, mais le problème avec les bons clients, il y a tellement de supports vidéos, d'émissions qui font la même chose, c'est qu'effectivement tout le monde les connaît. Donc on va voir les mêmes personnes. Pour des gens qui font des reportages, ce n'est pas gênant, mais pour nous qui avons la prétention, je ne dis pas qu'on réussit à chaque fois, de chercher la spontanéité... On préfère être avec quelqu'un d'un peu plus maladroit mais qui n'a pas de discours policé, formaté. Ça se voit tout de suite. Quand on va visiter tel ou tel château, l'office de tourisme nous dit « *j'ai le conservateur du musée* » mais nous on préfère avoir le tailleur de pierre qui vient restaurer le château.

Donc c'est vous qui trouvez les personnes que vous voulez rencontrer ?

Oui, complètement. Ce qui n'empêche pas d'entendre les bonnes idées des offices de tourisme et des agences qui font la promotion de certaines destinations.

Vous utilisez les blogs, la presse locale pour trouver ces personnages ?

Oui, car on a pas de repérage sur place. Notre budget ne nous le permet pas. Nous, à la fois par rapport à notre rythme et par rapport à notre budget, on doit faire de l'enquête et on a des assistants de rédaction chargés de l'enquête, par téléphone et à travers des blogs. C'est beaucoup de contacts téléphoniques, des interviews, du recoupement d'infos, c'est essentiellement par téléphone.

Combien de temps mettez-vous pour préparer une émission ?

C'est globalement un mois avant de partir. Ensuite, c'est 9 à 10 jours de tournage. On est deux équipes. Une partie chargée de faire les plateaux avec le présentateur, c'est 4 personnes, pendant 9 à 10 jours : un réalisateur à la caméra, un ingénieur du son, un assistant et le présentateur. Pour les reportages, c'est une dizaine de jours de tournage, avec un JRI [*Journaliste reporter d'images, ndlr*] qui part caméra à l'épaule et un assistant, parfois un assistant de notre équipe ou un assistant local quand il y a la barrière de la langue.

Avez-vous un conducteur pour partir sur le terrain ?

Biensûr, on a un document qui s'appelle le conducteur, c'est une présentation assez succincte des séquences : tel animateur arrive dans telle ville, il prend tel bus et arrive chez intel qui est photographe de mode, ils prennent un café et rencontrent intel, etc. Ce sont les grandes lignes qui permettent aux équipes de faire des recherches personnelles et de mieux se projeter là-bas. Ce document est doublé par la feuille de route, c'est le menu technique et pratique de chaque journée de tournage : trajet de trajet, rencontre avec monsieur Machin, son téléphone, son mail... C'est le menu de la journée d'un point de vue technique et organisationnel.

Pour le montage, utilisez-vous également un conducteur ?

Le but est de se fixer, de rester fidèle au conducteur. Il y a 18 jours de montage pour les plateaux, mais au total on peut compter un gros mois de montage. Même avec l'expérience de ces 12 années, on se rend compte qu'il y a un problème de rythme et de logique, ou un problème où sans le vouloir on a créé un moment un peu trop thématique. Il nous arrive de changer l'ordre des séquences au dernier visionnage avec la chaîne, toujours dans un souci d'efficacité et de consommation de télévision. Il y a une logique.

Pour quelle(s) raison(s) la voix off du reportage est aussi celle du producteur ?

Franchement ? Pas par despotisme, mais parce que nos délais de production sont tellement tendus que c'est bien pratique de pouvoir enregistrer les commentaires quand on veut. Nous avons notre studio intégré. Notre budget ne nous permet pas de travailler avec des comédiens. Toutes les voix que vous entendez dans l'émission sont faites par le personnel permanent, des assistants de rédaction à la comptable...

France 5 a-t-elle un droit de regard sur les épisodes produits ?

Oui évidemment. La chaîne a des chargés de programmes, qui sont en fait des liens directs entre la chaîne et les producteurs. Chaque chargé de programme gère deux ou trois émissions sur la chaîne. En réalité, on envoie un menu en début de saison avec les destinations qu'on aimerait traiter. Ils font leurs petites remarques. [...] Ils portent un regard de téléspectateur, même si c'est un regard de téléspectateur éclairé, sur la vision globale de l'émission, et c'est très intéressant car c'est à ce moment que le chargé de programme dit : « *je n'ai pas compris tel truc, c'est trop long ou trop rapide* ». On fait les quelques ajustements. Honnêtement, on travaille dans un contexte assez rare en termes de confiance avec la chaîne. Aujourd'hui, on doit être à 2600 reportages et on est à la 400^e émission et je n'ai pas souvenir de problème sur tel ou tel sujet qui aurait été refusé, qui aurait posé problème ou jugé raté. Ça n'est jamais arrivé.

Combien de temps faut-il entre le montage et la diffusion ?

Un mois. Il faut un mois de préparation, le tournage entre 10 et 12 jours, et après il faut un mois de montage. On a plusieurs monteurs et on doit livrer l'émission au minimum 15 jours avant la diffusion de l'émission. Idéalement, il faut la livrer trois semaines avant pour mieux travailler avec la presse. Notre deadline, c'est la diffusion. On a l'épée de Damoclès au-dessus de la tête

chaque semaine. Je ne vous cache pas qu'en fin de saison, on livre l'émission deux ou trois jours avant la diffusion.

Quels sont les coûts de l'émission ?

Notre budget, c'est 117 000 euros, pour une émission. C'est ce que la chaîne nous donne pour une émission.

Passons maintenant à une dernière partie sur les présentateurs. Pourquoi, comment et par qui les présentateurs ont-ils été recrutés ?

Quand l'émission a été créée, c'était un magazine de lancement de sujets, de lancement de reportages. Le premier animateur s'appelait Stéphane Bouillaud, il n'est pas resté longtemps car il avait des jeunes enfants et il ne s'est pas rendu compte dans quoi il se lançait. C'était 32 émissions à faire tout seul. Il avait le choix entre sa vie de famille et sa place, même si c'était un déchirement pour lui. C'est nous qui l'avons recruté car on l'a connu sur la chaîne Voyage.

C'était la même chose pour Sophie, d'ailleurs avec qui on travaillait depuis quelques années et qu'on connaissait bien. Et elle correspondait vraiment pour le coup, même si on a du faire un casting malgré tout pour que France 5 puisse faire ses propositions. Il y avait 7 ou 8 personnes. Et Sophie correspondait parfaitement. Sans influencer qui que ce soit, ils ont fait le même choix que nous. Sophie a présenté pendant plusieurs années l'émission toute seule, elle avait une vie de fou : elle rentrait le samedi et reprenait l'avion le dimanche. Et au bout de quelques saisons, elle a dit : « *j'en peux plus, il me faut un co-animateur* ». Là, pareil, on a fait un casting. C'est Jérôme Pitorin qui a été choisi à la fois par nous et par la chaîne. Et Jérôme qui a lui aussi une vie de famille nous a dit : « *j'en peux plus* ». À chaque fois qu'il y a eu un animateur en plus, c'est à la demande de nos animateurs historiques.

Et il faut des qualités qui sont logiques par rapport à ce qu'on s'est dit : il faut être sincèrement curieux, aimer sincèrement le voyage, et être généreux.

Les présentateurs ont-ils un rôle dans la préparation de l'émission, dans le choix de l'itinéraire, dans le montage ?

Leurs suggestions sont toujours bienvenues, leurs idées aussi. Leur emploi du temps ne leur permet pas toujours de s'impliquer en amont mais ce sont des bosseurs. De plus, notre rythme est parfois incompatible avec leurs emplois du temps personnels.

Quel est le rôle des plateaux des présentateurs dans l'émission ? Quelle place occupent les présentateurs dans l'émission ?

Ils sont l'élément central bien sûr. C'est à travers eux que nous vivons chaque émission. Ils sont des « *passeurs* ». Nous devons nous identifier à eux. Cependant, ils sont là pour mettre les gens qu'ils rencontrent en lumière. Ils doivent être humbles et ne jamais faire d'ombre aux personnages.

Incarnent-ils plus un journaliste en reportage ou un voyageur à part entière ?

Sans hésiter, à l'écran, ce sont des voyageurs. Ils ne font jamais d'interviews. Ils discutent.

En un mot, si vous deviez définir Sophie ?

Elle est la figure historique et emblématique du magazine. Elle a fait beaucoup de sacrifices pour le magazine. Nous lui en sommes reconnaissants. Elle est une voyageuse tout terrain, pleine d'énergie.

Jérôme ?

Jérôme est un peu le trublion de l'équipe. Son humour particulier, jamais méchant, le rend sympathique. De plus, il est roux ! Ce qui est rare à la télé !

Raphaël ?

Raphaël est le gendre idéal, ce qui n'est pas péjoratif. Il ne tient pas en place, aime bouger, danser.

Tiga ?

Tiga est la dernière arrivée. Elle symbolise une façon de voyager décomplexée, instinctive, avec les codes d'aujourd'hui, et avec les réseaux sociaux.

Échappées Belles ?

C'est un programme de découverte qui parle à tous.

BoTravail! ?

C'est une société de production à taille humaine, qui se développe.

Ils sont journalistes, tous les quatre ?

Ils ont des profils différents. Pour moi, un journaliste c'est quelqu'un de curieux et qui sait poser des questions. Non, ils n'ont pas tous fait des études de journalisme. Sophie a fait un peu de télé locale, de radio. Raphaël, pareil. Jérôme a travaillé sur M6 à la fin de *La Nouvelle Star*. Raphaël c'est plutôt quelqu'un qu'on a découvert dans ses petits modules, *Drôle de Trip*. Lui, pour le coup, il vient vraiment du voyage. Chaque profil est vraiment différent. La nouvelle animatrice, Tiga, apporte elle aussi un regard beaucoup plus actuel. Ça correspond aussi à un public plus jeune qui a d'autres habitudes de voyage, qui a une autre approche du voyage. L'essentiel pour nous c'est qu'ils soient complémentaires, et ils le sont, et qu'ils servent finalement une démarche qui est aussi dans l'ADN de ce magazine. Ce que les gens regardent, même s'ils ont tous leur choucho, leur préféré, et c'est normal, ils adhèrent avant tout à notre démarche, à notre conception du voyage. C'est vrai que les émissions ont un gros ADN commun, qu'elles soient présentées par Sophie, Jérôme, Raphaël ou Tiga.

Et c'est justement l'occasion d'avoir différents points de vue, différents façons de voir le monde.

Oui tout à fait, ça permet de retourner plusieurs fois au même endroit avec une approche différente.

L'émission et la société de production utilisent également les réseaux sociaux ? Quels sont les objectifs de la chaîne YouTube de l'émission ?

C'est de permettre à celles et ceux qui ont raté les émissions de les voir. Pour d'autres, de les revoir.

La page Facebook de l'émission peut-elle être considérée comme un mini-guide touristique des bonnes adresses ?

Non, disons que c'est un prolongement, un complément. C'est aujourd'hui incontournable. Nous allons bien sûr développer cet aspect sur lequel, je l'avoue, nous avons un peu de retard.

Pourquoi l'émission n'a-t-elle pas fait le choix de Twitter ?

Franchement, je sèche sur cette question... on est un peu loin de mon territoire de compétences. Personnellement, je ne suis pas fan de Twitter. Mais ça n'est qu'un avis personnel.

• *Annexe 3 : Entretien avec Thierry Chiabrero (par mails)*

Quelle est la ligne éditoriale de la chaîne ?

France 5 fait partie intégrante du groupe France Télévisions. Tout en bénéficiant de l'apport nouveau des ressources d'un groupe et de ses capacités d'action, la chaîne conserve toute sa spécificité éditoriale.

France 5, qui fut créée sous le nom de « La Cinquième » le 13 décembre 1994, occupe une place originale dans le paysage audiovisuel français puisque son cahier des charges lui assigne la mission de se consacrer à la diffusion et au partage des connaissances et de la découverte.

Véritable télévision de contenu, France 5 a pour vocation d'être utile, de donner de l'information et des clés pour aider à décrypter le monde qui nous entoure.

France 5 est LA CHAÎNE DES IDÉES. Non seulement elle met en perspective et se fait l'écho de toutes les idées fortes qui agitent notre société, mais elle donne aussi chaque jour la parole à tous ceux qui ont rarement accès, sinon jamais, aux grands médias. Objectif : explorer toutes les voies possibles pour aider à renouer le lien social, pour jouer son rôle civique.

France 5 est LA CHAÎNE DU DÉCRYPTAGE, qu'il s'agisse des médias, de l'économie, de la politique ou de la société en général. Cette chaîne du service public constitue aussi UNE FENÊTRE OUVERTE SUR LE MONDE puisqu'elle permet à tous de découvrir d'autres cultures.

France 5 est LA CHAÎNE QUI RÉCONCILIE L'ÉCRIT ET L'ÉCRAN, les mots et les images, pour que la télévision publique puisse jouer un rôle actif et efficace dans l'accès de chacun à la culture et à la connaissance.

Enfin, France 5 est LA CHAÎNE DE L'INTERACTIVITÉ. Elle vit plusieurs vies à la fois. Elle est sur tous les écrans. Le numérique amplifie ses perspectives, élargit son horizon. Elle est ici et ailleurs, aujourd'hui et demain, toujours à portée de main, en connexion avec le monde et ses téléspectateurs internautes.

Que recherche-t-elle au travers des magazines qu'elle diffuse ?

Les magazines ont bâti une identité forte autour du décryptage, de la découverte, du partage des savoirs et de la transmission des connaissances. Ses programmes contribuent à la découverte et à la compréhension du monde, de la société et de l'homme, tout en restant accessibles.

C'est d'abord la stratégie d'une chaîne qui propose une offre alternative. Elle mise sur la contre-programmation et attire régulièrement un million de téléspectateurs grâce à la qualité de ses programmes.

Nous parions avant tout sur l'intelligence et la curiosité de nos téléspectateurs avec une offre riche en rendez-vous, quotidiens, hebdomadaires ou mensuels, qui donnent un coup de projecteur sur tous les registres de notre vie quotidienne : médias, actualité, santé, consommation, culture, économie, science, environnement, emploi, découverte, société française et internationale, géopolitique, histoire d'hier et d'aujourd'hui, littérature, arts...

Cette offre est aussi une offre incarnée par des animateurs à l'image de la chaîne : toujours légitimes, sans prétention et pleins de bon sens. Ils facilitent le lien et contribuent à créer une

convivialité indispensable entre le public et les professionnels ou experts qui analysent et débattent.

Toujours avec la même ambition, Les magazines cherchent en permanence à enrichir et décliner ses contenus, à assurer une meilleure visibilité et à rester un espace de liberté et de création qui donne l'image d'une chaîne vivante et en mouvement.

Chaque année, de nouveaux formats ou écritures trouvent leur place au sein des magazines, pour autant qu'ils aident à comprendre le monde. Ils doivent permettre à France 5 de renouveler son savoir faire - partager, et à élargir son public. Le développement progressif de son offre lui permet de conforter sa position singulière.

France 5 cherche en permanence à enrichir et décliner ses contenus, à assurer une meilleure visibilité de ses magazines et à rester un espace de liberté et de création qui donne l'image d'une chaîne vivante et en mouvement.

Une réflexion stratégique permanente pour répondre aux besoins, pour créer de nouveaux rendez-vous, pour jouer un rôle moteur, pour renforcer notre image, pour renforcer notre audience, pour accroître notre visibilité, pour affirmer nos missions, pour affirmer nos valeurs.

Quelle est la grille des programmes de France 5 ? Quelle place y occupent les magazines ? Et l'émission *Échappées Belles* ?

Voir document ci-joint... Les magazines occupent environ 50 % de la grille
Échappées Belles : 40 x 90 min en inédit + Rediffusion le samedi soir à 22h15 et le dimanche à 10h20

Les magazines adoptent une posture sensible affranchie du carcan cérébral et figé du « savoir encyclopédique accumulé » : en invitant à se mettre en marche vers une connaissance comme vers une aventure et en se positionnant « en creux » au contact de ses publics.

Les magazines déclinent de nombreux signaux dynamiques qui réfèrent à l'aventure de la connaissance plus qu'au savoir encyclopédique : en invitant à marcher sur le chemin de la connaissance, à travers une mise en circulation des idées qui semblent sans cesse en mouvement, des animateurs moins « sachants » que dynamiques, curieux et enthousiastes à partager des expériences, ils contaminent les téléspectateurs.

- **Annexe 4 : Entretien avec Patricia Corphie, directrice-adjointe de l'unité magazines de France5 et Sarah Valmont, conseillère de programmes (par mails)**

Comment l'émission est-elle arrivée sur France 5 ?

France 5 avait besoin d'un programme de découvertes et de voyages : le producteur est arrivé avec une proposition répondant en tous points aux attentes de l'antenne.

Est-elle le premier magazine de voyage de la chaîne ?

Avec une récurrence hebdomadaire, *Échappées Belles* est le seul programme de découverte régulier de France 5.

Comment s'est fait le choix de la diffuser le samedi soir, en prime time ?

Historiquement, France 5 était une chaîne de journée (les soirées étant occupées par Arte). Au moment où France 5 a pu diffuser des soirées, il a fallu créer une grille de prime time : après observation de la concurrence des samedis soirs, l'option voyage/découverte s'est imposée.

Qu'est-ce que cela implique :

- **pour la société de production ?**
- **pour la chaîne ?**

La case du samedi soir est éminemment concurrentielle ; c'est là que l'on trouve le plus grand nombre de téléspectateurs devant les écrans ; c'est une gageure chaque semaine que de proposer un programme qui fédère un large public et s'impose face à des soirées de divertissement de grande qualité, de fictions emblématiques ou encore de documentaires ambitieux.

Peut-on imaginer *Échappées Belles* sur une autre chaîne ?

Échappées Belles est déjà rediffusé sur TV5 Monde, Voyages, et les Outre mers Premières.

Qui a décidé de décliner émission en deux parties (plateau et reportage) puis en idées week-end ?

Dès la création du programme, l'idée de plateaux incarnés par un animateur-trice s'est imposée pour créer la notion de rendez-vous. Les reportages, tournés par une équipe en parallèle, permettent de mettre le focus sur certains aspects de la destination. De plus, l'alternance plateaux/sujets donne un rythme nécessaire à un prime time.

L'idée des week-end a été proposée par le producteur : si le programme entame sa 13ème saison et s'inscrit dans la continuité, il est en perpétuelle évolution pour être en phase avec les nouveaux usages des téléspectateurs-voyageurs.

Pourquoi le format de l'émission a-t-il progressivement évolué et est passé de 52 à 60 puis à 90 minutes ?

Le format 90 mn est le format de référence du prime time et permet aux audiences de se cumuler sur la durée. Néanmoins, cela s'est fait progressivement pour des questions budgétaires.

Selon vous, quel est son concept ? Son objectif ?

Échappées belles est une émission de découverte aux images spectaculaires qui fait la part belle aux rencontres humaines que l'on souhaite avant tout chaleureuses. Le téléspectateur est invité à

voyager au travers le regard des 4 animateurs globe trotteurs. Les destinations choisies sont aussi bien françaises qu'internationales.

Que recherchez-vous dans un épisode d'*Échappées Belles* ?

Pour cette 13eme saison, on souhaite que le sens du voyage soit bien affirmé par chacun des animateurs. Quasiment tous les pays ont été visités par *Échappées Belles*, et c'est par le regard neuf de chacun de nos passeurs que le téléspectateur est invité à découvrir ou redécouvrir la destination. D'où l'importance de préciser l'intention du voyage (ex. « Sur le Nil en Egypte », « Compostelle, un chemin d'humanité », « Un air d'été à Chamonix » etc. ; un liner souligne cette intention tout au long du programme)

Est-ce un documentaire ou un magazine ?

Il s'agit d'un contrat documentaire

Croyez-vous que l'émission modifie la consommation ou la propension des téléspectateurs à voyager ?

Le programme touche deux types de public :

- celui qui voyage par procuration
- et celui qui s'inspire des destinations pour préparer son prochain voyage

Comment sont calculées les audiences de l'émission ?

Médiamétrie envoie au service des études de France Télévisions les audiences de chaque journée. C'est le même protocole pour toutes les antennes et toutes les émissions (pour plus de précisions, nous pouvons vous mettre en rapport avec le service compétent)

Selon vous, quelles sont les principales raisons du succès de l'émission ?

Il s'agit d'un programme de d'évasion, où les images sont toujours de grande qualité, les destinations variées et parfois inattendues.

- les animateurs se retrouvent souvent en immersion à partager des moments de vie avec leurs interlocuteurs locaux
- les animateurs sont chaleureux, dans l'empathie et le partage ce qui nous permet de les qualifier de « passeurs ». L'antenne a veillé à ce que les 4 animateurs aient des profils complémentaires.

*** LES COÛTS DE L'ÉMISSION**

Combien coûte un épisode d'*Échappées Belles* ?

Entre 100 et 120K

Quelle est la part du budget réservé à l'émission par la chaîne ? Qu'en est-il des autres magazines de voyage de la chaîne ?

La chaîne verse 100% du coût du programme au producteur.

La comparaison avec les autres programmes de France 5 ne peut se faire car il s'agit de mini collections qui ne sont diffusées que quelques semaines pendant l'année et le plus souvent en grille d'été.

Quels sont les coûts de l'émission pour la chaîne ? Combien l'émission rapporte-t-elle ? Le succès profite-t-il plus à France 5 qu'à BoTravail ?

Le succès du programme bénéficie autant au producteur qu'à la chaîne qui travaillent ensemble à la pérennité et à la notoriété d'*Échappées Belles*.

*** LES PRÉSENTATEURS**

Comment s'est opéré le recrutement des 4 présentateurs de l'émission ?

Par des castings successifs en fonction des besoins. De ce fait les critères ont évolué pour répondre à la nécessité de complémentarité citée plus haut.

Selon vous, qu'apportent-ils à l'émission ? Quel est leur rôle ?

Globalement, on a déjà répondu à la question mais individuellement :

- Sophie Jovillard est perçue comme la bonne copine avec laquelle on partirait volontiers en voyage
- Jérôme Pitorin se distingue par son humour
- Raphael de Casabianca est ressenti comme étant toujours partant et prêt pour de nouvelles expériences
- Il est encore tôt pour caractériser Tiga dans le regard des téléspectateurs mais pour l'antenne, elle apporte un positionnement de renouveau et de fraîcheur bienvenu

- **Annexe 5 : Entretien avec Caroline Scherrer, responsable développement chez FranceTV distribution (par mails)**

Qui est à l'initiative de cette parution ?

C'est moi. Je suis responsable développement dans la filiale commerciale de France Télévisions. Nous vendons des licences de marques pour des développement sur tout support dont l'édition presse (Comme le magazine Secrets d'Histoire)

Quel est l'objectif de cette parution ?

L'objectif est double : c'est à la fois une opération autour de la marque et à la fois un projet commercial : si cette sortie est un succès nous en développerons d'autres.

Comment vous est venue l'idée de faire une édition papier de l'émission Échappées Belles ?

Je travaille avec *Détours en France* sur d'autres projets. Je leur ai présenté plusieurs marques. Ils ont été séduits par celle-ci

Pourquoi avoir fait le choix du magazine "Détours en France" pour ce hors-série ?

Pertinence par rapport aux destinations françaises qui fonctionnent particulièrement bien pour l'émission.

Pourquoi est-il paru en mai ?

Un mois de ponts, au printemps : bonne saisonnalité des magazines liés au tourisme.

Quelles sont les similitudes et les différences entre l'émission Échappées Belles et ce magazine ? S'inscrit-il dans le prolongement de l'émission ?

Oui. L'idée est de retrouver des éléments qui font le succès de l'émission : les rencontres, un ton décontracté. La rédaction du magazine a visionné les différentes émissions consacrées à la Corse puis a construit son chemin de fer avec des similitudes des approfondissements mais aussi des variantes.

Qui à fait le choix de la Corse et pourquoi ?

Classiquement un thème vendeur en presse de tourisme.

Quelle a été l'implication de la société BoTravail! et de France 5 dans l'écriture du magazine ?

Validation du contenu et de l'habillage.

Qu'en est-il des présentateurs ?

Ils ont été tenus informés et ont été interviewés.

Quelle a été la ligne éditoriale du magazine pour ce numéro précisément ?

Marier l'image de l'émission aux valeur du titre support *Détours en France*.

Comment s'est fait le choix des destinations et des rencontres ?

Echange entre la rédaction en chef de l'émission et celle du magazine.

Quand le numéro a-t-il été écrit ?

Mars avril.

Qu'est-ce qui vous plaît personnellement dans Échappées Belles ?

Mon goût personnel a peu d'intérêt dans ce projet, mais je trouve que l'émission a un ton décontracté, les présentateurs sont agréables et j'apprécie l'aspect « rencontre des autochtones ».

Quelles sont les répercussions (positives et/ou négatives) de cette publication sur l'émission ?

Une opération de communication : présence en kiosque / campagne TV. Le magazine est qualitatif : pas d'effet négatif.

Qu'attendez-vous de ce numéro ?

Qu'il séduise suffisamment d'acheteurs (au moins 20 000).

Est-il plus destiné aux voyageurs ou aux fidèles de l'émission ? À qui s'adresse-t-il ?

À tous.

En quoi ce hors-série se différencie-t-il des autres numéros de Détours en France ?

Plus d'accent sur les rencontres, la présence des animateurs.

- **Annexe 6** : *Entretien avec Carole Rossé, responsable des relations publiques de l'office de tourisme Jura & Trois-Lacs (par mails)*

Connaissiez-vous l'émission avant le reportage dans le Jura suisse ? Quelle image en aviez vous ?

Oui, excellente.

D'autres émissions françaises vous ont-elles déjà contactée ? Pourquoi ?

Nous avons déjà collaboré au repartage sur les chaînes de TF1, France 3, M6, ARTE et TV5Monde.

Comment s'est déroulée la prise de contact avec les équipes d'Échappées Belles ? Qui vous a contactée ?

Nous avons des contrats avec une agence RP sur Paris et un partenariat avec Suisse Tourisme France. Nous avons été contacté par la prod via notre agence.

Quelle(s) aide(s) avez-vous apporté.e.s à l'émission ? Financière ? Logistique ? Autre ?

Logistique, proposition de contenu.

Quel a été le rôle de Jura & Trois Lacs dans la préparation de l'émission ? (lieux, visites, rencontres, etc?)

Sélectionner et proposer le contenu, réservations diverses.

Outre les personnes de l'équipe de tournage, quelles personnes étaient présentes sur le terrain (un guide, par exemple) ? Quel était son rôle ?

Du personnel des offices et des guides, aider à la logistique et facilité le tournage.

Avez-vous fait de suggestions de tournage aux équipes présentes ? Si oui, lesquelles ? Ont-elles été respectées ?

Oui, plusieurs.

Avez-vous perçu un avant et un après l'émission ? (que ce soit dans le tourisme ou sur les réseaux sociaux?)

Sur les réseaux sociaux oui. Nous étions également présent au salon de la randonnée à Lyon en mars dernier et le public est venu chercher des renseignements suite à l'émission.

Quel a été l'impact (positif ou négatif) de l'émission sur le tourisme de votre région ?

L'impact est positif pour l'image de la région mais attention l'émission n'est pas « touristique » et donc une bonne partie des activités mises en avant ne sont pas forcément ce de nos hôtes pratiques.

Quel a été le bénéfice pour Jura & Trois-Lacs qu'Échappées Belles consacre un épisode à votre région ?

Excellent pour faire connaître la destination.

Que retenir-vous de cette expérience et de l'émission ?

Positive mais le travail réalisé par l'équipe de la destination a été conséquent.

• **Annexe 7 : Analyse séquentielle de l'épisode « Magie blanche dans le Jura suisse », 17 février 2018.**

TEMPS	CE QUE L'ON VOIT	CE QUE L'ON ENTEND	PARTIE DE L'ÉMISSION	EFFETS PRODUITS
0:00-0:23	Plans de sapins enneigés (caméra et drone)	Musique d'ambiance	Introduction	Présentation des lieux, on plante le décor.
0:23-1:06	Sophie apparaît à l'écran + images d' illustration	Bruits de pas dans la neige + plateau de Sophie : « <i>Bonjour les amis ! Une balade au coeur du massif montagneux du Jura et des pays des Trois-Lacs, c'est ce que je vous propose pour ces nouvelles Échappées Belles, admirez un peu ce magnifique paysage enneigé autour de moi. C'est absolument superbe. Je vous promets un voyage riche en émotions et en belles rencontres. Et, je me suis dit que, comme mise en jambe, on allait souffrir une petite balade en raquettes, avant de rencontrer un personnage très sympathique qui s'appelle P'tit Louis. Point de départ de ces nouvelles aventures : La Chaux-de-Fonds.</i> »	PLATEAU PRESENTATION	« Les amis » = proximité et convivialité Invitation au voyage, immersion dans la neige, dans le Jura dès les premières secondes. Mise en exergue du paysage et des rencontres prévues. P'tit Louis = surnom => proximité, identification
1:06-1:14	Carte interactive - localisation de La Chaux-de-Fonds	Musique d'ambiance		Localisation, première étape de l'itinéraire
1:14-1:22	Paysages suisses, trains, en filigrane du titre <i>Échappées Belles</i>	Générique		
1:22-2:42	Multitudes d'images : paysages, portraits , train, avion, costumes, mise en situation	Voix-off de présentation et passages d'interviews/portraits	Présentation générale de l'épisode, sorte de sommaire vidéo	Mise en bouche de ce que l'on va découvrir dans cet épisode.
2:42-6:28	Paysages enneigés, Sophie aux côtés de chevaux , un skieur, images à hauteur d'homme et au drone	Musique d'ambiance + accueil de Jean-François Robert, « P'tit Louis » , photographe. Sophie : salutations autour d'un thé, présentation. Puis, ils partent tous les deux à ski. Parcours de P'tit Louis, grand voyageur, reportage photo, expéditions...	PLATEAU 1 de Sophie : sur les traces de P'tit Louis	P'tit Louis joue le rôle de guide et fait découvrir sa région à Sophie et aux téléspectateurs. Tutoiement = proximité

6:28-7:46	Ils prennent leur repas dans une cabane, au milieu des bois enneigés , préparation de la fondue	Sophie et P'tit Louis : la recette de la fondue dans la neige	PLATEAU 1, suite	Proximité, identification, découverte de la gastronomie typique locale
7:47-11:19	Paysages et portraits , chèvres	<ul style="list-style-type: none"> - Voix-off : climat, nature, vie des jurassiens et importance de la nature. - Présentation de Joëlle Chautems (rencontre 2), géobiologiste, son attachement à sa terre natale et à la nature. A écrit un guide sur la région. - Voix-off : cohabitation des habitants avec la nature parfois hostile. - Rencontre 3 : Julien Perrot, créateur du magazine « La salamandre », qui inspecte les empreintes d'animaux dans la neige. 	SUJET 1 : la biodiversité suisse et l'attachement des Jurassiens à cette nature luxuriante.	Découverte de la région, d'un mode de vie.
11:20-12:20	Rues piétonnes, personnes dans les rues , façades de maison et d'édifices religieux	<ul style="list-style-type: none"> - Sons des cloches - Voix-off : indique que nous nous trouvons à Neuchâtel, où se situe la rédaction du magazine de Julien. Celui-ci revient sur sa passion pour la nature et la création de son magazine. 	SUJET 1, suite	Découverte de la région, d'un mode de vie.
12:21-13:30	Retour aux paysages de lacs, d'oiseaux, lac de Neuchâtel	- Voix-off : Julien a créé une chaîne YouTube pour la diffusion de sa « minute nature »	SUJET 1, suite	Découverte de la région, d'un mode de vie.
13:31-17:27	<ul style="list-style-type: none"> - Sur un aérodrome, biplans Bücker - Sophie et P'tit Louis rencontrent Patrick Guern, pilote de Bücker - Sophie et Patrick dans l'avion - Images aériennes, survol du lac de Neuchâtel et des nuages - Atterrissage 	<ul style="list-style-type: none"> - Radio de l'avion, - Rencontre 4 : Sophie et Patrick dans l'avion, expériences de pilote - Musique d'ambiance 	PLATEAU 1, suite : le Jura suisse vu du ciel	Point de vue inhabituel, curiosité, atypisme de l'activité
17:27-17:32	Carte interactive - location de La Chaux-de-Fonds	Musique d'ambiance		

17:33-19:15	Paysages urbains, rectilignes, voitures en ville, immeubles, Sophie et P'tit Louis dans la tour Espacité	Sophie et P'tit Louis qui évoque l'histoire de la ville	PLATEAU 2 : La Chaux-de-Fonds, une ville pleine d'Histoire	Informations historiques sur une période importante qui a marqué la ville. Meilleure connaissance de la destination de la part du téléspectateur. Tour Espacité : endroit touristique, « à faire »
19:16-20:42	De retour sur la terre ferme, visites des quartiers et des maisons	- Sophie et P'tit Louis : architecture des maisons Le Corbusier, La Chaux-de-Fonds au patrimoine mondial de l'Unesco. Ils se trouvent dans un quartier aux maisons construites par Le Corbusier - Histoire du Corbusier	PLATEAU 2, suite	Informations historiques sur une période importante qui a marqué la ville. Meilleure compréhension de la part du téléspectateur. Le Corbusier : figure historique de La Chaux-de-Fonds et connu mondialement => on a l'impression de mieux connaître cette personnalité en étant au coeur de sa ville natale
20:43-22:00	A l'intérieur de l'une de ces maisons, visite des pièces de « la maison blanche »	- Rencontre 5 : une membre d'une association qui fait visiter les lieux	PLATEAU 2, fin	Découverte architecturale, du style de vie du coin
22:01-23:47	- Ville , fromages et fromager - Séance photo de P'tit Louis avec les fromages	- Rencontre 6 : Pierre-Alain Sterchi, fromager affineur - Sophie et P'tit Louis découvrent l'affinage du gruyère et de la tête de moine, fromage typique	PLATEAU 3 : le gruyère, fleuron de la gastronomie suisse	Impression de découvrir les coulisses de fabrication de ce fromage typiquement suisse

23:48-25:53	<ul style="list-style-type: none"> - Coeur de la ville de La Chaux-de-Fonds - Ateliers d'horlogerie Corum, assemblage de la montre mythique « Golden Bridge » 	<ul style="list-style-type: none"> - Voix-off : La Chaux-de-Fonds est la capitale mondiale de l'horlogerie - Rencontre 7 : Jérôme Biard, CEO de Corum 	SUJET 2 : l'horlogerie suisse	Dans les coulisses de fabrication de ces bijoux d'exception et de ce savoir-faire mondialement reconnu
25:54-27:27	<ul style="list-style-type: none"> - Cristaux de verre colorés, gestes du métier 	<ul style="list-style-type: none"> - Voix-off : présentation de la rencontre - Rencontre 8 : Vanessa Lecci, émailleuse d'art : présentation de son métier, de ses gestes, son des cristaux 	SUJET 2, suite	Savoir-faire
27:28-29:30	<ul style="list-style-type: none"> - Plans de maisons, de bâtisses, des rues - Images d'intérieur de « l'ancien manège » 	<ul style="list-style-type: none"> - Voix-off : point général sur les artisans de la ville - Rencontre 9 : Denis Clerc, ancien architecte de la ville. Analyse de l'architecture des maisons - Voix-off : histoire du développement de la ville + emplois et horlogerie 	SUJET 2, fin	Mode de vie, style architectural et lien avec l'histoire de la ville et du pays
29:31-29:55	<ul style="list-style-type: none"> - Trains, « chemins de fer du Jura » (CJ) : Sophie monte dans l'un deux 	<ul style="list-style-type: none"> - Sifflet 	PLATEAU 4 : les chemins de fer suisse	Idee de déplacement, de progression dans l'itinéraire, dans l'émission, continuité.
29:56-29:59	Carte interactive - localisation de Saignelégier	<ul style="list-style-type: none"> - Musique d'ambiance 		
30:00-31:37	<ul style="list-style-type: none"> - Le conducteur de train, un homme aux cheveux et à la moustache blancs 	<ul style="list-style-type: none"> - « Coucou Olivier! » - Rencontre 10 : Olivier Luder, conducteur CJ depuis 37 ans, son grand-père était également conducteur - Sifflet 	PLATEAU 4, suite	On embarque pour une nouvelle rencontre, dans une nouvelle ville : que va-t-on y faire ? qui allons-nous rencontrer ?
31:38-33:42	<ul style="list-style-type: none"> - Sophie, coiffée de la casquette de contrôleur - Distribution de chocolats 	<ul style="list-style-type: none"> - Olivier connaît les passagers par leur prénom - Chant « joyeux anniversaire » pour l'anniversaire de la ligne ferroviaire 	PLATEAU 4, suite	Proximité avec les passagers du train, Monsieur et Madame Tout le monde. Distribution de chocolats : convivialité, « on passe un bon moment »

33:43-36-45	<ul style="list-style-type: none"> - Paysage de campagne - Sophie est toujours avec Olivier, ils se rendent chez un de ses amis, dans sa maison familiale - Trains miniatures 	<ul style="list-style-type: none"> - Rencontre 11 : Alain Stocker, sculpteur, « un amoureux du rail », parlent de leur rencontre avec Olivier - Emotions avec Olivier qui évoquent sa passion partagée avec son « grand-papa » disparu 	PLATEAU 4, suite	Passion du rail partagée entre Alain et Olivier, intimité, récits de vie
36:46-38:11	<ul style="list-style-type: none"> - Locomotive de 1905 et ouvriers dans un garage - Olivier à l'accordéon, tablée, tarte 	<ul style="list-style-type: none"> - Sophie et Olivier - Accordéon 	PLATEAU 4, fin	Bon moment, convivialité
38:12-40:20	<ul style="list-style-type: none"> - Paysages enneigés, drone - Equipe de climatologues, cherchent qui mesurent la température 	<ul style="list-style-type: none"> - Voix-off : histoire de la vallée de La Brévine, « Sibérie de la Suisse », record de froid - Rencontre 12 : Martine Rebetez, institut de recherche WSI, explique les différences de température 	SUJET 3 : la Sibérie de la Suisse, vivre avec le froid	Découverte d'un style de vie. On se demande, nous, comment l'on pourrait vivre avec ce froid extrême
40:21-41:35	<ul style="list-style-type: none"> - Jeunes enfants et adultes en train de construire des igloos - Fondue dans l'igloo avec les enfants 	<ul style="list-style-type: none"> - Rencontre 13 : Jean-Maurice Gasser, association Vallée de La Brévine, attire des touristes pour la région glaciaire 	SUJET 3, suite	Activité touristique : donne une idée aux téléspectateurs
41:36-42:44	<ul style="list-style-type: none"> - Un homme dans un chasse-neige 	<ul style="list-style-type: none"> - Voix-off : La Brévine comme terrain de jeu - Rencontre 14 : Jean-Pierre Schneider, responsable centre nordique La Brévine, entretien des pistes de ski de fond 	SUJET 3, suite	
42:45-43:38	<ul style="list-style-type: none"> - Plusieurs skieurs, nuit 	<ul style="list-style-type: none"> - Voix-off : la Brévine comme centre d'entraînement de ski de fond - Consignes de l'entraîneur - Rencontre 15 : Damien Pellaton, entraîneur ski La Brévine : on pratique le ski de fond dès le plus jeune âge - Voix-off : le réchauffement climatique n'impactera pas la petite vallée avant très longtemps 	SUJET 3, fin	Sensibilisation à l'enjeu du réchauffement climatique
43:39-44:03	<ul style="list-style-type: none"> - Paysages des sapins enneigés, Sophie marche 	Musique d'ambiance	Illustration	
44:04-44:10	Carte interactive - localisation de La Vue-des-Alpes			Progression dans la découverte de la destination

44:11-48:33	<ul style="list-style-type: none"> - Huskys en cage et deux mushers - Promenade en traineau - Sophie s'y essaye et devient musher, puis passagère 	<ul style="list-style-type: none"> - Aboiements de chiens - Rencontre 16 : Accueil de Sophie par la mère, Caroline Clerc, musheuse, et son fils, Morgan, et des deux chiens Body et Snow. - Passion de la famille pour les chiens de traineau 	PLATEAU 5 : les mushers, entre métier et passion	On partage, en famille, cette passion pour le traineau. Moyen original et agréable de découvrir la région.
48:35-50:25	<ul style="list-style-type: none"> - Paysages de campagne, sans neige - La musheuse donne un cours de conduite de traineau à une jeune fille, dans les bois. Ateliers thérapeutiques pour les enfants en difficulté 		PLATEAU 5, fin.	
50:26-52:09	<ul style="list-style-type: none"> - Hauts-plateaux de la Suisse, chevaux, paysages verdoyants - Balade à cheval et en roulote avec des touristes 	<ul style="list-style-type: none"> - Voix-off : élevage de chevaux helvétiques - Rencontre 19 : Adrien Cattin, guide touristique « Attelage du terroir », évoque le travail avec le cheval, les traditions 	SUJET 4 : il n'y a pas que des chiens de traineaux en Suisse...	Approfondissement du fort attachement homme-animal au travers de différents portraits
52:10- 54:00	<ul style="list-style-type: none"> - Paysages enneigés, « ambiance grand nord », tracteur et bisons 	<ul style="list-style-type: none"> - Cris de l'éleveur pour appeler les bêtes - Rencontre 20 : Christian Lecomte, éleveur et créateur du « Bison Ranch » 	SUJET 4, fin	Coutumes locales et presque ancestrales, atypisme de l'élevage pour cette région à l'« ambiance grand nord »
54:01-54:07	Carte interactive - localisation La Chaux-de-Fonds			
54:08-56:40	Sophie dans la rue, arrive dans une maison d'hôte, accueil des propriétaires et visite de la maison	<ul style="list-style-type: none"> - Rencontre 21 : Marlène Pini, propriétaire de la maison d'hôte, décrit l'architecture et l'histoire de la maison - Son mari, Gérard Balanche, gérant 	/	Maison d'hôte = lien avec le tourisme, idée d'endroits où dormir pour les voyageurs-téléspectateurs
56:41-56:45	Sophie en voiture , sur une route goudronnée	Musique d'ambiance		Progression dans l'émission, prochaine étape de l'itinéraire

56:47-56:50	Carte interactive - itinéraire La Chaux-de-Fonds vers Neuchâtel			
56:51-1:00:42	<ul style="list-style-type: none"> - Rues piétonnes, piétons, Sophie au bord du lac - Partent faire le marché à Neuchâtel = association qui cultive des légumes bio - Retour en cuisine 	<ul style="list-style-type: none"> - Rencontre 22 : Vincent Steudler, restaurateur, vient du « haut », de La Chaux-de-Fonds - Histoire de la ville et de la pierre jaune de Neuchâtel, appelée pierre d'Hauterive, caractéristique de la ville - En cuisine : énoncé du menu pour le dîner - Rencontre 23 : Sébastien Bilquez, chef cuisinier 	PLATEAU 6 : la gastronomie suisse	Si l'on va dans le Jura suisse, que pourrions-nous y déguster ?
1:00:43-1:01:30	- Sophie et Vincent à table	- Histoire du bain des dames, devenu un restaurant, aux côtés du lac déchainé	PLATEAU 6, suite	Discussion autour d'un repas, moyen convivial d'en savoir plus sur la ville, son histoire, le restaurant, attachement au territoire
1:01:31-1:04:14	<ul style="list-style-type: none"> - Chocolat fondu, chocolatière, carré de chocolat, fabrication de confiserie - En voiture avec la chocolatière 	<ul style="list-style-type: none"> - Voix-off : Suisse, pays du chocolat, beaucoup d'industries chocolatières en sont originaires - Rencontre 24 : Valérie Henchoz, chocolatière « Crème renversante » - Rencontre 25 : sa fille Maud, tient un bar à chocolat où Valérie vend ses créations 	SUJET 5 : le chocolat suisse, fabrication	Mère et fille qui partage une passion pour le chocolat, comme beaucoup d'autres téléspectateurs sans doute. Découverte d'une autre spécialité locale : le chocolat
1:04:15-1:06:27	<ul style="list-style-type: none"> - Rues piétonnes, images de la chocolaterie Suchard - Atelier culinaire 	<ul style="list-style-type: none"> - Voix-off : découverte des Suisses de l'or brun, installation de Suchard - Rencontre 26 : Catherine Vallana, fondatrice de « Choco émotionS » : histoire du chocolatier, du quartier, de l'usine - Voix-off : Suisse premier consommateur de produits chocolatiers dans le monde (une dizaine de tablettes par mois et par habitant) 	SUJET 5, suite	Histoire du chocolatier Suchard, connu et consommé en France + info sur les habitudes de consommation des Suisses, importance de l'or brun dans leur société
1:06:28-1:06:45	Paysages de lacs et montages, brouillard Carte interactive - localisation de Portalban			

1:06:46-1:09:52	<ul style="list-style-type: none"> - Paysage de lacs et d'un petit bateau - Sophie se rend sur le bateau de Claude - Sophie et Claude partent à la pêche 	<ul style="list-style-type: none"> - Rencontre 27 : Claude Delley, pêcheur - Sophie et Claude parle du lac de Neuchâtel : plus grand lacs des « Trois-Lacs », de ce qu'on y pêche - Musique entraînante - Claude pêche avec son fils Cyril 	PLATEAU 6, suite	Ressources locales, moment de partage et de convivialité
1:09:53-1:12:40	<ul style="list-style-type: none"> - Dans une cabane en bois (la maison du pêcheur?), Sophie et Claude met un tablier - Tableau illustré : « les poissons de Suisse », enfournement 	<ul style="list-style-type: none"> - Recette de préparation de fumage du poisson - Rencontre 28 : Cyril, fils de Claude - Sophie, Claude et Cyril travaillent ensemble 	PLATEAU 6, suite	Savoir-faire et tradition locaux
1:12:41-1:15:02	<ul style="list-style-type: none"> - Claude et Sophie, glacière à la maison, se rendent dans le centre-ville, livraison du poisson dans un bateau-restaurant - Image d'archives du bateau-restaurant - Préparation du poisson et dégustation 	<ul style="list-style-type: none"> - Rencontre 29 : Béal Keusen, restaurateur et ami de Claude - Histoire du bateau-restaurant (1966) 	PLATEAU 6, suite	Progression du plateau : après la pêche, on cuisine le poisson. Découverte culinaire et historique au travers de l'histoire même du bateau
1:15:03-1:17:56	<ul style="list-style-type: none"> - Paysages montagneux, rocheux, vallées, batisses, sapins - Bouquets de plantes séchées dans une cave - Alambic 	<ul style="list-style-type: none"> - Voix-off : recette et histoire de l'absinthe - Rencontre 30 : Philippe Martin, distillateur « La Volte Martin », a repris la distillerie de son père, ses recettes, sa méthode de travail - Interdiction 1910 séchage public - Histoire de l'absinthe, mythique breuvage 	SUJET 6 : l'absinthe, un breuvage mythique	On découvre les secrets de fabrication de l'absinthe, la recette ancestrale et son histoire
1:17:57-1:18:57	<ul style="list-style-type: none"> - Portrait du collectionneur, livres anciens, objets anciens 	<ul style="list-style-type: none"> - Rencontre 31 : François Bezençon, collectionneur « Musée Père François », a créé un musée de l'absinthe - Voix-off : l'absinthe et les artistes, 1910 : boissons interdite, distillateur entrent dans la clandestinité, boisson réhabilitée en 2005 - 	SUJET 6, suite	Nouvelle rencontre qui partage sa passion pour cette tradition, attachement à celle-ci

1:18:58 - 1:19:53	<ul style="list-style-type: none"> - Paysages, vues aériennes - Poteries et céramiques, fontaines à absinthe 	<ul style="list-style-type: none"> - - Rencontre 32 : Patricia Schick, céramiste. 	SUJET 6, suite	
1:19:54-1:20:47	<ul style="list-style-type: none"> - Paysage en travelling - Tablee de 4 personnes, amis et père de Philippe autour d'un verre d'absinthe 	<ul style="list-style-type: none"> - Voix-off : moment privilégié en famille, dégustation de l'absinthe - Tintement des verres 	SUJET 6, fin. FIN DES SUJETS	Moment en famille, convivialité, identification du téléspectateur qui peut s'imaginer à table
1:20:48-1:20:54	Carte interactive - localisation de Berne			
1:20:55-1:22:05	<ul style="list-style-type: none"> - Rues piétonnes pavées, tramway - Sophie et « les filles » se baladent, en soirée - Vitrines, rues illuminées, arcades 	<ul style="list-style-type: none"> - Rencontre 33 : Damaris Lauper, chanteuse de Yodel (parle en français) - Rencontre 34, Claudia Burii, couturière et amie de Damaris (parle suisse) - Passion commune : le Yodel 	PLATEAU 7 : le chant traditionnel suisse : le Yodel	Immersion dans cette coutume suisse Découverte du chant et des costumes traditionnels
1:22:06-1:23:54	<ul style="list-style-type: none"> - Sophie, Claudia et Damaris arrivent chez Claudia Costumes colorés 	<ul style="list-style-type: none"> - Claudia : « bienvenue chez moi! » - Dans son atelier, Claudia présente des 80 costumes différents, Sophie les regarde - Damaris en essaye un, le costume bernois du dimanche, corset, fleurs accrochées à des chaînes, costume noir, blanc et rouge - En costume, Damaris chante le Yodel 	PLATEAU 7, suite	On entre dans la maison de Claudia : proximité, intimité des lieux, découverte de sa grande collection de costume, atypisme du personnage et des lieux
1:23:55-1:24:01	Carte interactive - itinéraire de Berne vers Yverdon-les-Bains			
1:24:02-1:26:11	<ul style="list-style-type: none"> - Sophie en voiture puis à pied au côté de Damaris - Groupes de personnes en costumes traditionnels - Sophie interrompt le cours, Damaris la présente 	<ul style="list-style-type: none"> - Répétition avec le coeur de Yodel, « les clochettes du Jura » - Consignes de la professeure, échauffement des voix - Définition de ce qu'est le Yodel, son origine - Les thématiques du chant : l'amour de la patrie, la montée et la descente à l'alpage... - Rencontre 35 : Annelise Cavin, chef de coeur 	PLATEAU 7, suite	Immersion : au coeur d'un cours de chant

1:26:12-1:27:19	<ul style="list-style-type: none"> - Sur le marché de Noël, le chœur chante sur la scène - Sophie et Damaris les rejoignent et regardent le spectacle 			
1:27:20-1:28:28	<ul style="list-style-type: none"> - Au milieu des allées, les chanteurs enseignent le Yodel à Sophie - Chants et applaudissements 	<ul style="list-style-type: none"> - « Dis donc Sophie, tu ne m'as pas dit que tu voulais te mettre au Yodel ? », demande un chanteur à Sophie - Après un chant, « merci, merci ! Merci mille fois pour votre gentillesse et votre accueil. C'est la fin de ses <i>Échappées Belles</i> en Suisse, entre lacs et montagnes, un voyage assez rafraîchissant mais vous l'avez vu, la bonne humeur de nos amis helvètes nous ont réchauffé les coeurs. Merci Damaris de m'avoir accompagnée, merci pour votre accueil à tous. Merci à tous mes amis suisses ici. Moi, je vous embrasse très fort, Tout de bon, comme d'habitude. Faites de bons voyages. Si vous voulez, on peut se retrouver sur les réseaux sociaux, sinon il y a aussi le replay [yodel] C'est pas mal non ? [rires] Au revoir » 	PLATEAU 7 : FIN FIN DES PLATEAUX	Clôture de l'épisode sur un moment de partage et typiquement suisse, note positive Invitation au voyage par Sophie + citation des réseaux sociaux et du replay
1:28:29-1:28:55	<p>Générique de fin</p> <ul style="list-style-type: none"> - en haut de l'écran : images du reportage - en bas de l'écran : remerciements et annonce du programme suivant 	- Musique du générique		

Table des figures

- Figure 1 : Grille des programmes de France 5 en 2006-2007. Case prime time, de 20h30 à 23 heures. Source : « Bilan de la société nationale de programme - Année 2006 - France 5 », Les bilans du CSA, CSA.fr, novembre 2007, p.12.
- Figure 2 : Grille des programmes de France 5 en 2018. Case prime time, de 20h30 à 23 heures. Source : document interne à France 5, envoyé par Thierry Chiabrero, directeur de l'unité magazine de la chaîne.
- Figure 3 : Tableau récapitulatif du profil des téléspectateurs d'Échappées Belles. Source : « Échappées Belles - bilan de saison 2014-2015 », Direction des Études et du Marketing Antenne, p.4.
- Figure 4 : Tableau récapitulatif du profil des téléspectateurs d'Échappées Belles par saison. Source : « Échappées Belles - chiffres clés sur la saison en cours. », Médiamat/Médiamétrie, p.1.
- Figure 5 : Tableau récapitulatif des performances d'Échappées Belles en fonction des destinations sur la saison 2014-2015. Source : « Échappées Belles - chiffres clés sur la saison en cours. », Médiamat/Médiamétrie, p.2.
- Figure 6 : Captures d'écran du générique de l'émission. Générique Échappées Belles [vidéo en ligne], Lenodal, 2011 [consulté le 2 mars 2018], 1 vidéo, 0m19. Disponible sur : <<http://medias.lenodal.com/video.php?id=11086>>
- Figure 7 : Tableau comparatif des deux voix de l'émission et de la narratologie médiatique de ces deux récits. Récits tirés de l'émission dans le Jura suisse du 17 février 2018.
- Figure 8 : Capture d'écran des remerciements de l'émission dans le Jura suisse du 17 février 2018. L'office de tourisme Jura & Trois Lacs, ainsi que Carole Rossé, responsable des relations publiques y figurent en tête.
- Figure 9 : Captures d'écran de la courbe d'évolution de l'intérêt pour la recherche sur le web des termes « Jura suisse », sur la période de diffusion et de rediffusion de l'émission consacrée à cette région, et répartition de cette recherche en fonction des régions. Images tirées du site Google Trend.
- Figure 10 : évolution de la pénétration de la télévision de rattrapage selon l'âge (en %). Source : Guide des chaînes numériques, 15e édition, CSA.fr, avril 2017, p.12.
- Figure 11 : Captures d'écran de la publication Facebook de l'émission partageant « les bonnes adresses » d'Échappées Belles en Suisse.



L'émission Échappées Belles sur France 5 existe depuis plus de douze ans et rassemble chaque semaine près d'un million de téléspectateurs en moyenne. Magazine de découverte et de voyage de référence de la cinquième chaîne, Échappées Belles est aussi devenue une marque dans la littérature du voyage et du tourisme. Dans le respect de la ligne éditoriale de son diffuseur, à savoir France 5, l'émission a pour ambition de faire découvrir d'autres horizons et de partager des connaissances sur les destinations dans lesquelles elle se rend. Comment le voyage est-il transposé à l'écran ? Ce genre journalistique d'émissions télévisées est-il un concept à part entière ? Est-il possible d'écrire et de lire le voyage ? Ce mémoire de recherche interroge la nature d'Échappées Belles et son écriture, et fait ressortir les limites de ce style journalistique, à la frontière de la communication.

Mots clés

- France 5, France Télévisions
- magazine
- découverte
- voyage
- reportage télévisé
- paysage audiovisuel français
- service public
- offre télévisée publique
- médiagénie
- vulgarisation