



HAL
open science

Entretien avec Sascha Hartmann, chargée de programmes numériques au sein de l'Unité Créations numériques d'ARTE France

Christel Taillibert, Bruno Cailler

► To cite this version:

Christel Taillibert, Bruno Cailler. Entretien avec Sascha Hartmann, chargée de programmes numériques au sein de l'Unité Créations numériques d'ARTE France. *Télévision*, 2024, 15 (1), pp.149-157. hal-04612841

HAL Id: hal-04612841

<https://hal.science/hal-04612841v1>

Submitted on 14 Jun 2024

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.

Taillibert, Christel ; Cailler, Bruno. « Entretien avec Sascha Hartmann, chargée de programmes numériques au sein de l'Unité Créations numériques d'ARTE France », *Télévision*, vol. 15, no. 1, 2024, pp. 149-157.

Entretien avec Sascha Hartmann, chargée de programmes numériques au sein de l'Unité Créations numériques d'ARTE France

Propos recueillis par Bruno Cailler et Christel Taillibert (22 septembre 2023)

Pourriez-vous nous préciser la nature de votre mission au sein d'ARTE France ?

Je suis chargée de programmes numériques au sein d'ARTE France. À la suite d'une restructuration au sein de la chaîne, nous sommes devenus la sixième unité de programmes d'ARTE France : l'unité « Créations numériques ». Dans cette unité, dirigée par Marianne Lévy-Leblond, nous sommes cinq chargées de programmes, une personne chargée de production, et une autre qui travaille de façon un peu transversale en amont et en aval des projets. Le travail de chargée de programmes consiste à assurer la coordination éditoriale, depuis la sélection du projet, la rencontre avec les porteurs de projets, en passant par la phase de développement, de contractualisation, de production et de post-production, jusqu'au lancement du projet, la distribution, la promotion... Ce travail pourrait être comparé à celui d'un éditeur de livres, en ajoutant la dimension « production ». Ce que je trouve très intéressant dans notre unité, et ce qui fait notre spécificité, c'est que nous ne sommes pas spécialisés en fiction, en documentaire, en jeux vidéo ou en réalité virtuelle : nous pouvons parcourir toutes les typologies de productions en termes de genres, on fait tout aussi bien de la fiction que du documentaire ou de l'animation. Et puis il y a tout ce qui est immersif, donc la réalité virtuelle et un peu de réalité augmentée. On réfléchit aussi aux questions relatives au métavers. On s'intéresse aux jeux vidéo narratifs, ils représentent une bonne partie de notre activité. D'ailleurs, en ce moment, on fête les dix ans de notre activité de coproduction de jeux vidéo indépendants, dont nous sommes en grande partie également *publishers*, avec toute une réflexion autour de l'édition et de la distribution dans un environnement qui évolue très vite. Enfin, on suit aussi beaucoup de séries, de magazines, dont des *live* sur Twitch. On a un magazine qui s'appelle *Jour de Play*¹, par exemple, qui traite du jeu vidéo. Voilà, en gros, le périmètre de mon travail.

Et quel a été votre parcours avant d'occuper ce poste ?

Je suis sinologue de formation. Lorsque j'ai fait mes études, les réseaux sociaux n'existaient pas, il n'y avait pas de téléphones portables... Petit à petit, je suis arrivée là où je suis

¹ *Jour de Play* (2021-), magazine documentaire proposé sur Twitch, produit par ARTE France et IKO, sous la direction artistique de Guillaume Brindon.

aujourd'hui, et ce qui est intéressant, c'est que l'environnement a tellement changé que je ne fais plus du tout le même métier qu'il y a vingt ans, à mon arrivée à ARTE France. Il faut savoir que le *turn-over* à ARTE est faible, parce qu'on est tous très attachés à cette chaîne. Je voudrais préciser quelque chose d'important à propos de notre fonctionnement : nous travaillons en étroite collaboration avec la chefferie de projets, notamment pour tous les jeux vidéo et les contenus immersifs – la réalité mixte, l'exploration de plateformes comme le métavers ou la VR sociale. Mais aussi avec l'équipe des réseaux sociaux ; depuis une dizaine d'années maintenant, nous réfléchissons en termes d'hyperdistribution. L'idée consiste à rejoindre le public là où il est : donc de faire des programmes de télévision pour le public le plus âgé, au-delà de 60 ans en moyenne, et de proposer des contenus adaptés aux plateformes numériques et aux usages qui leur sont associés, pour un public plus jeune, comme les 15-25 ans sur Snapchat par exemple. Il y a dix ans, nous essayions de transformer les téléspectateurs en internautes, ou l'inverse ; il y a six ou sept ans, on se disait qu'il fallait surtout capitaliser sur arte.tv, qu'il était important que les contenus soient disponibles dans le *player* propriétaire... Depuis plusieurs années maintenant, certains programmes ne sont que sur Instagram par exemple, ou que sur Snapchat ou Tik Tok, ou même YouTube. Nous profitons vraiment d'une organisation agile en interne et, je trouve, intelligente : c'est cet échange permanent entre nos différentes équipes qui nous donne une capacité d'adaptation aux usages qui changent en permanence. Cela nous permet de nous adapter à la durée des contenus, qui s'est allongée, aux formats en général, à la grammaire. Tout ça, c'est le fruit d'une intelligence collective dont nous profitons tous.

Comment analysez-vous, au sein d'ARTE, l'émergence d'une production numérique autonome, et comment celle-ci a-t-elle trouvé sa place dans la politique globale du groupe ?

Notre unité créations numériques investit dans la production indépendante française. Ce qui est important ce sont les mots « indépendante », et « française ». Lorsque nous montons à bord d'un projet à l'international, il est nécessaire ou très souhaitable d'avoir un coproducteur français pour établir un contrat, et aussi pour accéder aux financements publics - CNC, régions, etc. Mais revenons à votre question ! Le pôle web a été créé il y a une vingtaine d'années, ou plutôt une équipe a commencé à faire des projets, des programmes, pour Internet. Et petit à petit, c'est devenu une activité de plus en plus importante, la petite équipe est devenue plus importante : nous sommes aujourd'hui environ quarante-cinq personnes, en comptant aussi la partie « Administration » - cette activité est très importante, car c'est là que les contrats sont négociés, de façon fine : comme chaque projet est différent, il faut essayer de s'adapter, et d'inventer aussi à ce niveau-là. Petit à petit, de façon assez organique, notre activité est devenue de plus en plus importante. Et parce qu'il y a eu les bonnes personnes au bon endroit pour prendre les bonnes décisions, on a su recruter beaucoup de *Digital Natives*, des jeunes qui sont nés avec Internet, qui sont arrivés avec leur connaissance du terrain. La maison a eu l'intelligence de nous laisser explorer de nouveaux territoires. Notre mission, en tous cas la manière dont nous la comprenons, c'est d'essayer d'explorer et d'innover, c'est-à-dire de trouver de nouvelles écritures, de nouveaux usages. C'est pourquoi, mais aussi par manque de ressources humaines, d'effectifs et de budget, nous ne reproduisons pas les succès que nous avons pu avoir. En général, pas de deuxièmes saisons, mais l'envie de nous lancer dans des projets nouveaux. Nous travaillons régulièrement avec des porteurs de projets qui auraient du

mal à trouver d'autres distributeurs, d'autres diffuseurs que nous. Ce sont des premiers projets, ou qui sont parfois « *touchy* », ou assez singuliers. Notre mission, c'est aussi de faire émerger de nouveaux producteurs productrices, auteurs autrices, réalisateurs réalisatrices. On est très attentifs, aussi, aux créatrices, donc aux femmes. Et par ailleurs nous n'hésitons pas à soutenir des histoires qui ne sont pas encore tout à fait mûres... Nous nous positionnons comme coproducteurs, car nous aimons peser dans la conversation éditoriale, nous n'attendons pas des projets qui soient pratiquement finis, pour lesquels on dirait juste « oui » ou « non ». Nos réunions éditoriales ont lieu deux fois par mois, nous y discutons des projets qui retiennent notre attention et décidons ceux auxquels nous souhaitons nous associer. Au cours de ces discussions-là, on se dit régulièrement : « Ce projet n'est pas pour nous pour telle ou telle raison, mais nous avons envie de rencontrer les porteurs de projets. Si ce n'est pas ce projet-là que nous devons soutenir, c'est peut-être un autre ». Ce sont beaucoup d'échanges, et une grande envie d'aider à aller là où sont les projets, accompagner sans forcer. Aussi, une envie de raconter des histoires qui sortent du 11^e arrondissement de Paris, quittent les villes... Cela signifie aussi que, par exemple, pour les dossiers qui nous sont soumis, nous essayons de ne pas forcément faire attention à la forme. Avoir ou ne pas avoir les codes de l'audiovisuel n'a pas beaucoup de liens avec la créativité, on essaye de ne pas s'arrêter là-dessus. C'est aussi un exercice difficile, parce nous avons tous nos points aveugles et nos parcours, nos propres filtres de lecture, mais nous y sommes attentifs.

Dans la politique qui a été menée en faveur de la production numérique depuis une vingtaine d'années au sein d'ARTE France, est-ce que vous identifiez des ruptures, des changements de cap ?

Ma réponse sera forcément parcellaire, elle reflète mon point de vue, mais ce qui me vient spontanément, c'est l'exemple du webdocumentaire. Il y avait un projet qui s'appelle *Gaza/Sderot*² qui n'est plus en ligne, ou un autre qui s'appelle *Fort McMoney*³, qui parle des sols bitumineux au Canada, tout au Nord... Ce qui me vient en premier à propos de cette époque, c'est la façon dont un format prend forme, émerge, tente de s'imposer... Il ne s'imposait pas encore, mais il y avait quelque chose qui émergeait, et on essayait d'utiliser cette nouvelle forme de récit, cette nouvelle forme de narration. Aujourd'hui, et depuis longtemps maintenant, on ne parle plus de webdocumentaire, c'est un format qui n'a pas fonctionné en réalité... De manière générale, l'interactivité que proposait le webdocumentaire n'est pas concluante.

Une autre étape est liée à la réalité virtuelle : il y a cinq-six ans maintenant, les casques de réalité virtuelle sont devenus accessibles à un public un peu plus large, même s'ils restaient chers - notamment avec l'arrivée du Quest. La technologie du casque sans fil, du *stand alone*, permettait de se balader, sans être relié à un fil, il y avait donc cette sensation agréable de pouvoir bouger dans un environnement virtuel sans entraves. Cela nous a confortés dans l'envie de continuer à raconter des histoires en réalité virtuelle, d'explorer, c'était vraiment très excitant... Non pas qu'on ait davantage d'empathie en 360° qu'en 16/9 ; mais cela nous a

² *Gaza/Sderot* (2008), webdocumentaire de Khalil Al Muzayyen et Ayelet Bachar, produit par ARTE France, Upian et Bo Travail !.

³ *Fort McMoney* (2013), webdocumentaire de David Dufresne, produit par Toxa, l'Office National du Film du Canada, et ARTE France.

permis de travailler autour du son par exemple, qui est important dans la VR, autour du fait que l'on ralentisse le rythme pour pouvoir regarder dans toutes les directions, le fait que l'on ne maîtrise plus le cadre : même si je veux que le spectateur regarde en haut à droite, il peut se retourner à ce moment-là et regarder complètement ailleurs. Donc cela remet aussi en question le contrôle de la part du réalisateur, du monteur, cela soulève plein de questions vraiment intéressantes. En 2019, une petite délégation française travaillant dans la VR a été invitée à Taiwan, dont ARTE et deux producteurs français. On avait désormais la technologie, maintenant nous avons besoin de contenus. Aujourd'hui, la courbe de la réalité virtuelle narrative s'aplatit petit à petit, notamment à cause d'une distribution sur les stores de plus en plus contraignante. Des *Stores* comme Oculus exigent une durée minimale d'une heure, de l'interactivité, ce qui indique une préférence pour des jeux interactifs en VR... Même si nous ne sommes pas une entreprise privée, il faut que nos contenus soient vus. Donc, voilà, nous verrons comment tout ça évolue. Viveport est plutôt intéressé par l'art, le spectacle vivant, institutionnel, muséal - ce qui n'est pas notre domaine, notre façon de distribuer nos contenus. Pour ce qui concerne les jeux, nous fêtons les dix ans de notre premier jeu, c'était *Type:Rider*⁴. Et là aussi, on a eu la liberté éditoriale d'explorer ce territoire, toujours avec l'optique de raconter une histoire. *Enterre-moi, mon amour*⁵, par exemple, était un jeu où la narration est vraiment importante. Et avec l'arrivée de Twitch, on s'est dit que le *live*, c'était vraiment excitant : ce n'est pas évident pour un média traditionnel de trouver la bonne façon de parler aux streamers, et aujourd'hui on compte quelques belles réussites ! Nous sommes arrivés en tête des médias les plus vus sur Twitch, donc nous avons réussi à trouver une façon de converser avec le public de Twitch. On aime explorer de nouvelles plateformes, comme avec Instagram quand on a créé le compte « @arte_asuivre » pour des séries de fiction, ou avec Snapchat quand on a créé *FAQ*⁶ : il s'agissait de répondre à des questions dont on se disait qu'elles pouvaient préoccuper le public de Snap. Après le lancement, il y avait quatre millions d'utilisateurs de Snapchat en France, et un million d'entre eux regardaient *FAQ* ! C'était vraiment un succès. Aujourd'hui, on a arrêté ce magazine, on met nos forces ailleurs : *FAQ* a vécu, il a eu beaucoup de succès, mais à un moment donné un magazine a fait son temps et on décide d'arrêter. La conclusion de tout cela, c'est peut-être que, quand une nouvelle plateforme arrive, on se demande : « Est-ce que ça fait sens d'essayer d'y être, ou pas ? ». En dehors des enfants et des très jeunes adolescents, tout le monde est notre public. Donc la question est de savoir où nous choisissons de mettre nos forces...

Il semble ainsi que dans cette histoire de la production numérique au sein d'ARTE, des œuvres ont joué un rôle-clé... Y en aurait-il d'autres qui vous sembleraient particulièrement importantes, qui auraient constitué des tournants ?

Un programme, que j'adore, a eu un succès énorme, c'était en réalité virtuelle, l'histoire d'un homme qui perd la vue et qui enregistre, sur des cassettes audio, ses impressions ... C'est *Notes*

⁴ *Type:Rider* (2013), jeu vidéo créé sous la direction artistique de Théo Le Du Fuentes et Amandine Richard, produit par ARTE France et EX Nihilo.

⁵ *Enterre-moi, mon amour* (2017), fiction interactive sur smartphone coproduite par The Pixel Hunt, ARTE France et FIGS.

⁶ *FAQ* (2019-2023), magazine proposé sur Snapchat, créé par Alexandre Brachet et Lise Martin, réalisé par Thomas Deyriès, produit par Upian et ARTE France.

*on Blindness*⁷, un très très beau programme, qui a nécessité un gros travail pour spatialiser le son, créer l'univers visuel sous forme de points de lumière. On a eu un grand succès avec ce programme. Plus récemment, lors de l'élection présidentielle de 2022, lors du deuxième tour, on a diffusé une fiction le soir : il s'agissait d'un très long plan-séquence - en production c'était vraiment exigeant ! – qui nous amenait à vingt heures devant la télévision, où l'on découvrait en temps réel, avec les personnages de la fiction, qu'Emmanuel Macron avait gagné contre Marine Le Pen, et c'était extrêmement émouvant ! C'est typiquement quelque chose que l'on n'avait jamais fait avant. Alors est-ce que c'est un « tournant », est-ce que c'est un moment où l'on se dit : « voilà les enseignements que l'on peut en tirer »... ? Peut-être que les enseignements que l'on en tire, comme pour les *Live* que l'on fait sur Twitch, c'est une volonté de continuer à raconter des histoires en temps réel, en ajustant à chaque fois le format. Pour *Jour de Play*, on ajuste au fur et à mesure, on trouve de nouvelles capsules, on essaye de les diffuser ailleurs, on remonte le *Live* pour le présenter en *Replay*. Dans un autre registre, il y a une série qui a très bien marché qui s'appelle *Tu préfères*⁸. Elle est incroyable en termes de réalisation ! C'était un casting sauvage : quatre jeunes adolescents que les réalisatrices ont fait improviser autour du jeu « tu préfères », et elles notaient tout ce qui était intéressant. Au moment du tournage, chacun des quatre adolescents avait une oreillette, donc c'était spontané et guidé tout à la fois. C'était vraiment innovant pour nous, et nous avons dû faire vite parce que les adolescents grandissent, et ça se voit très vite ! Ce sont des exemples de productions qui sortent de l'ordinaire, mais les conclusions que l'on peut en tirer, c'est que c'était intéressant de le faire, et cela nous encourage à continuer à tenter des choses...

Comment se déroule la phase de la genèse des projets ?

Nous recevons environ une cinquantaine de projets par mois. Ils sont toujours lus en externe et en interne. Pour certains, on se dit qu'il est intéressant de les faire découvrir à toute l'équipe : ces projets-là sont discutés, deux fois par mois, nous sommes une quinzaine autour de la table. On coproduit peut-être, en tout et pour tout, vingt à vingt-cinq projets par an, donc cela signifie qu'il faut vraiment qu'un projet emporte sinon l'unanimité, au moins une forte majorité, pour que nous nous engageons. Par ailleurs, nous sommes en discussion continue avec les producteurs, ceux avec lesquels nous travaillons déjà, et ceux que nous essayons de rencontrer dans les festivals, les événements. Pour la première fois en 2023, nous avons créé avec le Festival Frames, une résidence : on s'est réparti la lecture des projets qui nous sont arrivés, certains ont été sélectionnés pour participer à la résidence... D'un côté on reçoit des projets, on se relaye pour rencontrer les porteurs de projets et pour participer aux événements - on prend le train pour y aller, pas l'avion -, et de l'autre, de façon plus volontariste, on crée des événements pour encourager la création. Il y a aussi un incubateur de talents, mais ce n'est pas géré à notre niveau, c'est piloté par la direction éditoriale qui réunit des créateurs de différents *backgrounds*. Ce que je pourrais ajouter, c'est que ce que vous voyez sur la page des productions numériques [sur le site arte.tv] est alimenté par plusieurs équipes au sein d'ARTE France, à Strasbourg et en Allemagne, il n'y a pas uniquement ce qui émane de notre unité. Cette précision

⁷ *Notes on Blindness* (2016), animation en réalité virtuelle et augmentée produite par Ex Nihilo, Archer's Mark, Novelab Audiogaming, sous la direction artistique de Béatrice Lartigue, Fabien Togman et Arnaud Desjardins.

⁸ *Tu préfères* (2020), websérie réalisée par Romane Guéret et Lise Akoka, produite par ARTE France et Superstructure.

me semble importante parce que les lignes éditoriales ne sont pas tout à fait les mêmes. Au sein de l'unité « Arts et spectacles » à ARTE France, qui coproduit essentiellement pour l'Antenne, une partie de la production est directement destinée aux plateformes numériques. L'unité Créations numériques se positionne davantage sur la culture populaire au sens large, toujours avec le souci de ce que cela raconte du monde dans lequel on vit, des interrogations qui y font écho, et cela d'un point de vue très incarné. Ça, c'est ce qui caractérise les projets que nous cherchons.

Comment vous posez-vous la question de la pérennité des produits que vous coproduisez, en particulier au regard des besoins de la maintenance corrective, et parallèlement de leur archivage ?

En général, nous ne prenons les droits que sur trois ans, mais les projets sont indexés sur arte.tv même si on ne peut plus rien voir : on peut quand même trouver les infos que l'on cherche. Jusqu'à il y a plusieurs années, on prenait les droits monde – tout en étant d'accord pour exclure une partie du territoire afin que le producteur puisse exploiter le programme, s'il en avait la possibilité. Aujourd'hui, on se restreint à l'Europe, parce qu'on n'arrive pas à accompagner correctement les programmes sur les réseaux sociaux en dehors des langues de la chaîne, notamment le français et l'allemand. Lorsqu'un programme a rencontré son public et n'est pas resté trop confidentiel, on se pose toujours la question du renouvellement des droits, et on le fait régulièrement. On reprend des droits si on se dit que le programme est toujours d'actualité et que le public sera encore au rendez-vous. Ensuite, la BNF archive tous les programmes interactifs. Et par rapport à la maintenance corrective, cette question se pose notamment pour la réalité virtuelle, ou pour les jeux... Mais on ne le fait que ponctuellement, parce que ça demande des développements spécifiques et malheureusement on a une marge de manœuvre limitée.

Quel rôle jouent les festivals dans la reconnaissance et la circulation de vos produits ?

Les festivals nous offrent la possibilité d'exposer les programmes avant leur lancement public. Si l'on participe à des manifestations comme le Tribeca Festival, aux États-Unis, c'est aussi pour chercher à exister dans un univers où le rapport de force est inégal, mais dans lequel on se dit qu'on a des choses à raconter à notre manière. Cela nous permet d'être identifiés en tant que coproducteur et distributeur, et éditeur pour les jeux vidéo. Ça, c'est une première raison pour y être. Par ailleurs, il s'agit aussi d'y chercher des partenaires de distribution ou, si on se place très en amont - mais c'est plutôt le travail du producteur - des partenaires financiers et/ou éditoriaux. On y cherche aussi la reconnaissance de la profession : c'est une manière de promouvoir nos contenus si nous obtenons des prix, et c'est aussi intéressant en termes de marketing, de presse, de relations publiques. Et enfin, il y a aussi le volet rencontres, c'est une forme de veille, en participant aux pitches, aux conférences, en rencontrant des porteurs de projets en *One to One* quand il y a un marché... On peut faire la connaissance de personnes que l'on n'aurait pas rencontrées autrement. Quand on travaille à l'international, c'est plus facile par ce biais-là, par ces festivals, de rencontrer des porteurs de projets qui ne sont pas français. Et puis, ça nous permet aussi de voir ce que font les autres. Récemment, j'étais à Venise, en particulier au « Venice Immersive Island » qui présente un large éventail de productions : c'est

enrichissant de voir quelles sont les histoires qui cherchent à se raconter ailleurs, quelles sont les tendances, de discuter avec les personnes qui sont sur place.

Au cours des dernières années, le format sériel s'impose largement au sein de la production numérique d'ARTE, même si l'on constate qu'il y a très peu de saison 2. À quoi correspondent cet intérêt pour la série d'une part, et cette volonté de se limiter à une saison d'autre part ?

La série est un format très plébiscité par le public. Selon les plateformes et les schémas de distribution, il permet de raconter une histoire dans la durée, de créer des rendez-vous, de fidéliser. Effectivement, nous ne faisons que rarement des saisons 2 parce qu'on essaye plutôt de faire quelque chose de nouveau... On a fait des saisons 2 pour des séries comme *18h30*⁹, *Loulou*¹⁰, celle d'*Happiness*¹¹ est en cours... C'est une série qui est tournée en Iran, et c'est évidemment très compliqué de faire une saison 2 étant donné l'actualité du pays. Donc ces deuxièmes saisons, c'est très exceptionnel, quand on a de très bonnes raisons de le faire.

Au regard de l'ensemble des productions numériques et de leurs évolutions, il semble que des thématiques aient été privilégiées sur des périodes particulières, est-ce quelque chose que vous avez réfléchi en interne ou bien qui est le fruit du hasard ?

Effectivement, on s'était dit qu'on avait beaucoup de séries autour de l'amour, du couple, de la sexualité, mais cela s'est un peu fait comme ça, on a reçu plusieurs projets autour de ces thématiques qui nous ont intéressés. Et même si on cherche d'autres histoires aujourd'hui, on sera sensible à la prochaine histoire d'amour géniale. Il y a des conjonctures. C'est comme les prénoms, on a l'impression de donner un prénom hyper original à son enfant, et puis on se rend compte que c'est LE prénom à la mode. Il y a des choses qui nous dépassent, qui sont en souterrain, dont on n'a pas conscience. Nous aussi, nous observons des tendances dans les projets qui nous parviennent, est-ce que c'est un hasard ou est-ce que ça dit quelque chose de plus collectif ? En ce moment, on reçoit plein de projets sur l'IA, c'est dans l'actualité chaude, et on va en développer certains. D'une manière générale, nous essayons d'aller sur des récits où la narration incarnée est centrale, avec une thématique qui nous interpelle. On se dit actuellement qu'on a très peu parlé de ruralité par exemple, ou de sujets transgénérationnels... Cela émerge aussi dans les conversations avec les producteurs, on échange, sans dire cependant « on veut un projet là-dessus ».

⁹ *18h30* (saison 1 : 2020 ; saison 2 : 2022), websérie réalisée par Sylvain Gouverneur et Maxime Chamoux, produite par La Blogothèque et ARTE France.

¹⁰ *Loulou* (saison 1 : 2017 ; saison 2 : 2018), websérie créée par Alice Vial, Louise Massin et Marie Lelong, produite par ARTE France et La Onda Productions.

¹¹ *Happiness* (2021), websérie réalisée par Pouria Takavar, produite par ARTE France et La Onda Productions.