

COURS GRATUIT · SHORT.NOW ACADÉMIE

Apprenez la vidéo courte, du premier Short à une chaîne qui grandit

Un cours gratuit, étape par étape, pour YouTube Shorts, TikTok et Instagram Reels. Des leçons courtes et claires, un exercice dans chacune et un quiz pour vérifier vos acquis.

7 modules · 31 leçons · 124 questions

Lisez-le en ligne, faites les quiz et obtenez votre certificat gratuit sur short.now/fr/academy

short.now

Sommaire

Module 1. Commencer ici

1. Devenir créateur de contenu : un plan réaliste pour vos 90 premiers jours 9 min
2. Comment choisir une niche (avec 60 idées de chaînes YouTube) 10 min
3. YouTube Shorts, TikTok ou Reels : par où commencer en tant que débutant ? 8 min
4. Comment démarrer une chaîne YouTube : Guide étape par étape pour débutants 10 min
5. Comment lancer une chaîne YouTube sans visage (qui peut vraiment être monétisée) 10 min

Module 2. Comment fonctionnent les plateformes

1. Comment fonctionne l'algorithme des YouTube Shorts (et ce que vous pouvez contrôler) 9 min
2. Comment fonctionne l'algorithme TikTok : le fil d'actualité Pour Vous expliqué 9 min
3. Comment fonctionne l'algorithme des Instagram Reels : Comment les Reels sont classés 9 min
4. Fiche pratique des spécifications pour les vidéos courtes : durée, taille, zones de sécurité et types de fichiers 7 min

Module 3. Idées, accroches et scripts

1. 75 idées de vidéos courtes (et comment trouver les vôtres) 10 min
2. Comment structurer une vidéo courte pour que les gens la regardent jusqu'au bout 9 min
3. Comment écrire un script pour une vidéo courte (30-60 secondes) 10 min
4. Comment être à l'aise face caméra (sans avoir l'air de lire) 9 min

Module 4. Tournage et montage

1. Comment filmer de belles vidéos verticales avec juste un téléphone 9 min
2. Éclairage et son sur un budget : lumière de fenêtre, micros bon marché et pièces calmes 9 min
3. Comment monter une vidéo au format court : Rythme, sauts de coupe, sous-titres et B-roll 10 min
4. Musique, sons et droits d'auteur pour les créateurs : ce que vous pouvez réellement utiliser 11 min

Module 5. Une vidéo longue, beaucoup de courtes

1. Un système de réutilisation de contenu : une longue vidéo par semaine, un mois de Shorts 10 min
2. Comment repérer les moments clés dans une longue vidéo 10 min
3. Comment passer d'une vidéo horizontale à une vidéo verticale (recadrage et zoom) 10 min
4. Création en lot : filmez une fois, publiez tout le mois 10 min

Module 6. Publication et croissance

1. Comment devenir viral sur TikTok : ce que vous pouvez réellement contrôler 9 min
2. Comment se développer sur TikTok à partir de zéro abonné 10 min
3. Comment obtenir plus de vues sur YouTube Shorts 10 min
4. Titres, légendes et hashtags pour les vidéos courtes 9 min
5. Comment lire vos analytics de vidéos courtes : rétention, swipe-away et partages 11 min
6. Fréquence de publication des vidéos courtes et comment rester constant 9 min

Module 7. Gagner de l'argent

1. Comment monétiser YouTube Shorts : conditions, partage des revenus et changements en 2027 10 min
2. Comment gagner de l'argent sur TikTok : Tous les programmes officiels et leurs conditions 10 min
3. Comment décrocher des partenariats en tant que petit créateur : Media Kit, Pitch, Tarifs et Mentions Légales 11 min
4. Qu'est-ce que le clip farming ? Et comment devenir clippeur (honnêtement) 10 min



MODULE 1

Commencer ici

Décidez quoi créer, pour qui et sur quelle plateforme, puis configurez le compte.

1. Devenir créateur de contenu : un plan réaliste pour vos 90 premiers jours
2. Comment choisir une niche (avec 60 idées de chaînes YouTube)
3. YouTube Shorts, TikTok ou Reels : par où commencer en tant que débutant ?
4. Comment démarrer une chaîne YouTube : Guide étape par étape pour débutants
5. Comment lancer une chaîne YouTube sans visage (qui peut vraiment être monétisée)

MODULE 1 · COMMENCER ICI · 9 MIN

Devenir créateur de contenu : un plan réaliste pour vos 90 premiers jours

Ce que fait vraiment un créateur de contenu, le matériel dont vous avez besoin (un téléphone), et un plan étape par étape sur 90 jours pour passer de zéro publication à une routine fonctionnelle sur Shorts, TikTok ou Reels.

À retenir

- Devenir créateur de contenu signifie publier selon un planning, pas avoir une grande communauté. Vous l'êtes dès que vous publiez votre première vidéo.
- Commencez avec un seul sujet, une seule plateforme et un format répétable. Si vous vous dispersez, vous n'apprenez rien de vos statistiques.
- Un téléphone, la lumière d'une fenêtre et un micro-cravate à 20 $ suffisent pour vos 90 premiers jours.
- Évaluez-vous sur votre production et vos petites améliorations techniques durant les trois premiers mois, pas sur les vues ou les abonnés.
- L'argent arrive généralement plus tard et provient de plusieurs sources : revenus des plateformes, partenariats marques, vos propres produits. Déclarez systématiquement chaque partenariat rémunéré.

Pour devenir créateur de contenu, choisissez un sujet sur lequel vous pouvez parler pendant un an, sélectionnez une plateforme et publiez une vidéo courte selon un planning fixe, en commençant cette semaine. Pas besoin d’avoir des abonnés, une caméra ou une marque. Il vous faut un format récurrent et l’habitude de consulter vos stats pour ajuster le tir.

La suite de ce cours transforme ça en un plan concret : ce que le métier implique vraiment, le matériel nécessaire, une routine sur 90 days et comment fonctionne la monétisation une fois sur place.

Ce que fait vraiment un créateur de contenu

Un créateur de contenu produit du média pour son audience selon un rythme régulier. Pour la vidéo courte, le travail hebdomadaire se divise en cinq tâches :

Tâche	Ce que ça implique	Temps par semaine (au début)
Idées	Trouver des questions, histoires ou moments dignes d’être adaptés en 30-60 seconds	1 hour
Scénario	Rédiger une accroche et un message clair	1-2 hours
Tournage	Enregistrer, généralement au smartphone	1-2 hours
Montage	Couper, sous-titrer, ajouter du texte de couverture	2-3 hours

Tâche	Ce que ça implique	Temps par semaine (au début)
Publication et analyse	Titres, mise en ligne, lecture des statistiques	1 hour

Ça représente six à nine hours par semaine pour trois vidéos. C'est un engagement de taille "loisir", mais la cadence s'accélère vite. La plupart des créateurs divisent leur temps de montage par deux en two months, car ils réutilisent toujours la même structure.

Remarquez ce qui manque dans cette liste : "devenir viral". Les vues sont le résultat des cinq tâches. On ne peut pas les générer directement, alors ne programmez pas votre stratégie autour d'elles.

Définir votre niche : sujet, plateforme, format

Les débutants bloquent souvent parce qu'ils veulent tout faire en même temps. Affinez ces trois points avant de tourner quoi que ce soit.

Sujet

Choisissez un sujet sur lequel vous pouvez noter 30 video ideas en une seule séance. Cela peut être quelque chose que vous maîtrisez (votre métier, une compétence, un loisir) ou un domaine dans lequel vous apprenez en public. Le cours sur comment choisir sa niche détaille la démarche avec 60 examples.

Plateforme

Commencez par une seule. Vous pourrez dupliquer vos vidéos sur les autres plus tard, mais au début, il vaut mieux se concentrer sur un seul tableau de bord analytique pour apprendre. Si vous hésitez, lisez quelle plateforme choisir en premier. Version courte : YouTube Shorts si vous envisagez éventuellement des vidéos longues, TikTok si vous voulez des retours rapides, Reels si votre audience est déjà sur Instagram.

Format

Un format est une structure réutilisable pour vos vidéos. Exemples :

- "Une erreur classique des débutants avec ___, et comment la corriger" (30 seconds)
- "J'ai testé ___ pendant 7 days, voici ce qui s'est passé" (60 seconds)
- "Je réponds à votre question : ___" (45 seconds)
- "Avant / Après" avec une voix off qui explique la transformation

Un format vous évite de repartir de zéro three times a week. Il habitue aussi votre audience à ce qu'elle va voir, ce qui est une bonne raison de vous suivre.

Le matériel nécessaire (et ce à passer)

Vous avez besoin de moins de choses que prévu. Voici un kit de démarrage efficace :

- **L’objectif principal arrière de votre smartphone.** Il est bien meilleur que la caméra frontale. Installez le téléphone et utilisez un second appareil ou un miroir pour vérifier le cadrage.
- **La lumière naturelle d’une fenêtre.** Tournez-vous vers elle, ne vous asseyez jamais dos à la fenêtre.
- **Un micro-cravate (environ $15-30).** L’audience pardonne beaucoup mieux une image tremblante qu’un son médiocre.
- **Un trépied basique ou un serre-phone.** Tout support qui maintient le téléphone stable à hauteur des yeux.
- **Un logiciel de montage gratuit.** CapCut, l’app YouTube Create, ou l’éditeur intégré à TikTok ou Instagram.

À laisser tomber pour l’instant : anneaux lumineux, nouvelle caméra, cours de montage payants, graphiste pour un logo. N’achetez des améliorations que lorsqu’un problème précis apparaît dans vos vidéos, comme un écho dans votre pièce ou des images trop sombres en winter.

> **ASTUCE**
>
> Enregistrez un test de 20-second clip à l'endroit où vous tournez et écoutez-le avec un casque avant chaque session. Ça permet de détecter les problèmes audio et les arrières-plans désordonnés avant de perdre une hour.

Vos 90 premiers jours, week by week

Voici un plan basé sur three short videos a week. Si c’est trop, faites-en two. Le rythme compte plus que le nombre.

Weeks 1-2 : configuration et publication (même imparfaite)

- Créez votre compte et rédigez une bio en one-line bio qui indique clairement à qui s’adressent les vidéos.
- Notez 10 ideas. Rédigez et publiez the first three.
- Attendez-vous à ce que ce soit maladroite. C’est normal : vous apprenez le workflow, pas à produire votre chef-d’œuvre.

Weeks 3-6 : figez le format

- Publiez three times a week aux mêmes days.
- Gardez la même structure : hook dans the first two seconds, un seul message, une fin claire.
- After each video is 48 hours old, notez two numbers : views et “average percentage viewed” (ou “average watch time”).

Weeks 7-10 : misez sur ce qui retient l’audience

- Triez vos vidéos par “average percentage viewed”. Regardez the top three. Quel point commun ont-elles ? Un type d’accroche, un sujet, une length ?
- Produisez vos next six videos comme des variantes des formats gagnants.

- Testez one experiment a week, comme un nouveau style d'accroche ou une length réduite.

Weeks 11-13 : bilan et décision

- Vous aurez roughly 36 videos. C'est suffisant pour repérer des patterns.
- Décidez : gardez le topic, affinez-le, ou pivotez vers le topic connexe que vos best videos révèlent.
- Envisagez de copier vos best videos sur une deuxième platform.

Votre objectif sur ces 90 days, c'est la quantity produite et la progression du watch-time gains, pas le nombre d'abonnés. La propre documentation de TikTok sur son feed précise que follower count n'est pas un factor direct de recommendation. Ainsi, un nouveau account avec une vidéo bien faite peut toucher des strangers, et un account qui posts often apprend plus vite ce qui works.

Accélérer la production grâce à un seul tournage long

Three separate shoots a week est la méthode la plus laborieuse. Beaucoup de créateurs enregistrent one longer piece (une prise de parole de 20-minute talk to camera, un podcast, un livestream, un tutorial) et en extraient several shorts out of it. Une bonne conversation peut contenir between five to ten standalone moments.

Vous pouvez découper these clips by hand dans n'importe quel editor. Si vous préférez éviter l'étape, Short.now identifie the strongest moments d'une long video, les recadre en format vertical et ajoute les sous-titres, sans watermark sur le free plan. Le repurposing module détaille l'intégralité du workflow.

Comment les créateurs de contenu gagnent leur vie

Considérez la monétisation comme une étape ultérieure, mais connaissez the main sources pour construire en conséquence :

1. **Platform payouts.** Des programs like the YouTube Partner Program partagent les ad revenue. La page d'aide de YouTube mentions currently 1,000 subscribers plus soit 4,000 qualified watch hours sur des public long-form videos au cours des last 12 months, soit 10 million qualified Shorts views au cours des last 90 days. Les rules changent, consultez donc YouTube's official page avant de vous y fier.
2. **Brand deals.** Les companies paient les creators pour feature products. Les small, focused accounts décrochent facilement des deals car leur audience est spécifique.
3. **Your own products.** Formations, templates, coaching, merch, services. Souvent the biggest earner pour les creators avec une niche audience.
4. **Affiliate links.** Une commission quand l'audience buys through your link.

Quelle que soit la source, signalez-la. La Federal Trade Commission (FTC) demande de signaler toute relation financière, professionnelle, personnelle ou familiale avec une marque, et précise que les produits offerts comptent aussi. Mettez la mention dans la vidéo elle-même, avec des mots simples comme « pub » ou « merci à X pour le produit offert », et pas seulement dans la description.

Erreurs classiques des débutants

- **Changer de topic every week.** Vous n'aurez jamais enough videos in one lane pour identifier ce qui works.
- **Attendre le gear parfait.** Vos first 20 videos sont de l'entraînement, quelle que soit la camera.
- **Les longues intros.** "Salut les gars, bienvenue" vous coûte the first two seconds, moment crucial où l'audience decide to stay or swipe.
- **Juger une video in the first hour.** Les vidéos courtes accumulent souvent des views over several days. Vérifiez les stats at 48 hours.
- **Copier les clips des autres.** Le content reposté sans votre propre work added n'est généralement ni recommended ni monetizable. Créez les vôtres.

ASTUCE

Tenez un simple spreadsheet : date, topic, hook, length, views at 48 hours, average percentage viewed. Au bout de 20 rows, vous verrez des patterns qu'aucun general advice ne pourra vous donner.

Et ensuite ?

Vous avez maintenant a plan. La prochaine decision est la plus importante in it : le topic de vos vidéos. Rendez-vous sur comment choisir sa niche pour a simple test et 60 channel ideas pour démarrer.

PRATIQUE

À faire maintenant : planifiez vos 10 premières vidéos

1. Rédigez une phrase : « Je fais des vidéos sur ___ pour ___ qui veulent ___ ».
2. Choisissez une seule plateforme pour commencer. Si vous ne savez pas quoi choisir, optez pour YouTube Shorts.
3. Listez 10 idées de vidéos qui répondent chacune à une question de votre spectateur. Gardez chaque idée en une seule ligne.
4. Choisissez deux jours fixes de publication par semaine et notez-les dans votre calendrier pour les quatre prochaines semaines.
5. Rédigez le script de la première idée en moins de 120 mots et lisez-le à voix haute avec un chronomètre. Coupez jusqu'à ce que cela tienne en 45 secondes.

Ouvrir le calendrier de publication gratuit →

Testez-vous

1. **Vous avez un téléphone, une heure par jour et aucun public. Quelle est la meilleure première action ?**

   A Acheter un boîtier sans miroir et un kit d'éclairage

   B Publier sur les trois plateformes avec du contenu différent pour chacune

   C Choisir un sujet et une plateforme, et publier un format répétable selon un planning

   D Attendre d'avoir 30 vidéos terminées avant de publier quoi que ce soit

2. **Après quatre semaines, vos vidéos obtiennent entre 200 et 400 vues chacune. Que signifie cela le plus probablement ?**

   A Votre compte est shadowbanné

   B C'est un départ normal, donc regardez quelles vidéos ont retenu les spectateurs le plus longtemps et créez-en davantage similaires

   C Vous avez choisi la mauvaise niche et devriez changer maintenant

   D Vous devez supprimer les vidéos aux performances faibles

3. **Une marque vous envoie un produit gratuit et vous en parlez dans une vidéo. Que disent les directives de la FTC ?**

   A Déclarez-le clairement dans la vidéo elle-même, par exemple « Merci à X pour le produit gratuit »

   B Aucune déclaration n'est nécessaire car aucun argent n'a changé de main

   C Une note dans votre bio suffit

   D Écrire #sp dans la description suffit

4. **Quel objectif est le plus utile pour vos 90 premiers jours ?**

   A Atteindre 10 000 abonnés

   B Obtenir une vidéo à un million de vues

   C Publier 36 vidéos et améliorer votre temps de visionnage moyen

   D Être accepté dans un programme de monétisation

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Tout le monde peut-il devenir créateur de contenu ?

Oui. Il n'y a pas de licence ni d'inscription spécifique au-delà de la création d'un compte. Ce qui distingue ceux qui persistent de ceux qui abandonnent, c'est un sujet étroit, un format qu'ils peuvent répéter et un planning de publication qu'ils peuvent réellement tenir.

Combien d'argent gagnent les créateurs de contenu ?

Cela varie de rien à un revenu à plein temps, et la plupart des débutants ne gagnent rien pendant les premiers mois. Les paiements des plateformes ont des seuils d'éligibilité qui changent, alors consultez les pages officielles. Beaucoup de créateurs gagnent plus grâce aux partenariats marques et à leurs propres produits que grâce aux vues.

Ai-je besoin d'abonnés pour obtenir des vues ?

Non, sur les flux de vidéos courtes. TikTok indique que le nombre d'abonnés n'est pas un facteur direct dans ses recommandations, et Shorts et Reels montrent également les vidéos aux personnes qui ne vous suivent pas. Un nouveau compte peut toucher des inconnus dès sa première publication.

Combien de temps faut-il pour grandir en tant que créateur de contenu ?

Il n'y a pas de délai fixe. Prévoyez au moins 90 jours de publication régulière avant de juger votre sujet ou votre format. La plupart de ce que vous apprenez durant cette période vient de la comparaison de vos propres vidéos entre elles.

Sources

- YouTube Creators: get started
- TikTok Newsroom: How TikTok recommends videos #ForYou
- YouTube Help: YouTube Partner Program overview and eligibility
- FTC: Disclosures 101 for Social Media Influencers

MODULE 1 · COMMENCER ICI · 10 MIN

Comment choisir une niche (avec 60 idées de chaînes YouTube)

Un test simple en trois questions pour choisir une niche que vous pourrez tenir, comment vérifier qu'il y a de la demande, et 60 idées de chaînes pour Shorts, TikTok et Reels.

À retenir

- Une bonne niche, c'est un sujet + un public spécifique + votre angle, pas juste une catégorie large comme le 'fitness'.
- Utilisez le test des 30 idées : si vous ne pouvez pas lister 30 idées de vidéos en une seule séance, la niche est trop étroite ou ne vous correspond pas.
- Vérifiez la demande avec des signaux gratuits : suggestions de recherche, commentaires sur des vidéos similaires, et l'onglet Tendances dans YouTube Studio.
- Évitez les niches basées sur le repartage de vidéos d'autres personnes. Elles ont tendance à échouer aux règles de monétisation et de recommandation.
- Traitez votre niche comme un test de 10 vidéos. Vos chiffres vous diront où affiner.

Voici un cours gratuit pour débutants sur la création de vidéos courtes pour YouTube Shorts, TikTok et Instagram Reels, publié par Short.now.

Pour choisir une niche, sélectionnez un sujet sur lequel vous pourriez créer 30 vidéos cette semaine, ciblez un type de spectateur précis, et vérifiez que des questions existent déjà autour. Publiez ensuite 10 vidéos et laissez vos chiffres vous indiquer où affiner le tir. Ne cherchez pas la niche parfaite : elle se découvre en publiant.

Vous trouverez ci-dessous un test simple, une méthode gratuite pour vérifier la demande, 60 idées de chaînes classées par catégorie, ainsi que les niches à éviter.

Ce qu'est vraiment une niche

Une niche va au-delà d'une simple catégorie. Le « fitness », c'est une catégorie. Une niche ajoute deux éléments : à qui s'adressent les vidéos et quel angle vous adoptez.

Niche = sujet + spectateur + angle

Trop large	Niche viable
Cuisine	Dîners en semaine pour une personne, moins de $5 l'assiette
Tech	Astuces iPhone pour les plus de 60 ans
Fitness	Séances de mobilité pour bureau en 5 minutes
Gaming	Guides de démarrage pour un jeu de stratégie précis

Trop large	Niche viable
Argent	Budget pour primo-locataires
Voyage	Excursions d'une journée depuis une ville en transports en commun

Une approche ciblée est plus simple partout. Vous savez quoi filmer ensuite. Un spectateur comprend vite si vous lui êtes destiné, et c'est à ce moment-là qu'il s'abonne. Vos statistiques comparent aussi du pareil au même, ce qui rend plus clair ce qui fonctionne.

Vous pourrez élargir plus tard. Il est beaucoup plus facile de commencer ciblé pour élargir ensuite que de partir sur un sujet trop vaste et chercher à se concentrer par la suite.

Le test de la niche en trois questions

Testez chaque idée de niche avec ces questions. L'idéal est d'avoir trois réponses positives.

1. Pouvez-vous lister 30 idées en une seule séance ?

Réglez un minuteur sur 15 min et notez des idées, une ligne par idée. Si vous bloquez à huit, la niche est trop étroite ou vous ne maîtrisez pas encore assez le sujet pour poster régulièrement. Si vous atteignez 30 et continuez, vous avez de la profondeur.

2. Existe-t-il un spectateur précis avec un problème ou un intérêt ?

Identifiez-les précisément. « Parents débutants qui faisaient du sport avant », « personnes apprenant l'espagnol pour un projet de vie », « gérants de petites boulangeries ». Si vous ne voyez pas clairement votre spectateur, vos accroches manqueront de précision.

3. Créeriez-vous cela pendant un an avec peu de retours ?

La croissance est lente au début pour presque tout le monde. Le sujet doit vous passionner assez pour tenir sur la durée, même après des mois de chiffres bas. Votre métier actuel, un passe-temps du week-end ou une compétence en cours d'apprentissage passent généralement ce test. Les sujets choisis juste parce qu'ils « rapportent bien » y échouent souvent.

> **ASTUCE**
>
> Apprendre en public est une vraie niche. « J'apprends à dessiner, jour 1 à jour 365 » marche très bien, même pour un débutant. Ceux qui sont à une étape derrière vous constituent votre public.

Comment vérifier la demande gratuitement

Inutile d'acheter un outil pour savoir si un sujet intéresse. Prenez 20 min pour tester ceci :

- **Suggestions de recherche.** Saisissez votre mot-clé dans YouTube et TikTok et lisez les compléments automatiques. Ce sont des requêtes réelles. « comment gérer son budget en tant que… » vous indiquera directement qui cherche.

- **Les commentaires sous des vidéos similaires.** Repérez trois créateurs dans votre secteur. Parcourez les commentaires de leurs dernières vidéos pour repérer des questions sans réponse. Chaque interrogation vaut une idée de vidéo.
- **L'onglet Tendances de YouTube Studio.** Dès que vous avez une chaîne, allez dans Analytique, puis Tendances. YouTube y montre les recherches populaires, les vidéos qui cartonnent chez des créateurs similaires et les lacunes de contenu : des requêtes où il manque de résultats de qualité. Attention, certaines données sont restreintes par pays et langue.
- **Forums et Reddit.** Les subreddits et groupes Facebook révèlent les galères des débutants, formulées avec leurs propres mots. Utilisez ces expressions exactes pour vos accroches.

Ce qu'il faut viser : des questions récurrentes avec peu de bonnes réponses, ou des réponses existantes qui sont toutes de longues vidéos. Proposer une réponse de 45 secondes à une question qui appelle normalement une vidéo de 20 minutes, c'est un excellent format court.

Si vous tombez sur zéro recherche, zéro créateur similaire et zéro question, méfiez-vous. Un minimum de concurrence est sain : ça prouve que le sujet intéresse.

60 idées de chaînes pour démarrer

Utilisez-les comme tremplin et personnalisez-les avec votre public et votre angle. Ils fonctionnent tous en format court (Shorts, TikTok ou Reels), et plusieurs pourront être adaptés en vidéos longues par la suite.

Compétences et tutoriels

1. Astuces Excel et Google Sheets pour les employés de bureau
2. Conseils photo smartphone sans accessoire supplémentaire
3. Apprendre une langue en 10 min par jour
4. Menuiserie débutant avec outils à main uniquement
5. Réparations couture et retouches de vêtements
6. Prise de parole en public pour les timides
7. Raccourcis clavier et astuces logiciels de productivité
8. Morceaux de guitare débutant en quatre accords
9. Exercices de dessin pour les vrais débutants
10. Réparations domicile autorisées pour les locataires

Cuisine et maison

11. Repas pour une personne moins de $5
12. Dîners végétariens riches en protéines
13. Recettes à une seule poêle pour étudiants
14. Recettes d'un seul pays ou région
15. Pâtisserie pain, des échecs aux belles miches
16. Organisation pour petits appartements
17. Entretien plantes vertes pour ceux qui tuent leurs plantes
18. Astuces ménage testées honnêtement

19. Préparation repas pour travailleurs en horaires décalés
20. Déco intérieure sur petit budget

Argent et carrière

21. Gestion budgétaire pour primo-locataires
22. Réponses aux entretiens pour un secteur précis
23. Corrections CV, une erreur corrigée par vidéo
24. Journée type dans votre vrai métier
25. Jobs secondaires testés, avec chiffres réels
26. Freelance pour designers ou rédacteurs
27. Bases finances personnelles pour adolescents
28. Négocier salaire et augmentations
29. Conseils petite entreprise pour un métier précis, coiffeurs ou plombiers
30. Comprendre le fonctionnement interne d'un secteur

Santé et plein air

31. Séances de mobilité pour travail de bureau
32. Course à pied du canapé au premier 5K
33. Renforcement musculaire à la maison avec un seul kettlebell
34. Sentiers de randonnée débutant dans votre région
35. Équipement camping sur petit budget
36. Jardinage en petits espaces
37. Conseils pêche pour un type d'eau précis
38. Trajets vélo domicile-travail et entretien vélo
39. Rituels sommeil et habitudes de détente (restez sur des conseils généraux, pas médicaux)
40. Idées déjeuner santé pour enfants

Divertissement et culture

41. Recommandations livres dans un seul genre
42. Analyse films et séries d'une seule franchise
43. Guides débutant pour un seul jeu
44. Règles de jeux de société expliquées en 60 secondes
45. Histoires historiques de votre ville
46. Faits insolites sur un sujet, océan ou espace
47. Théorie musicale derrière les tubes
48. Trouvailles friperie et vintage
49. Tests voitures du point de vue d'un propriétaire
50. Adresses locales et tests street food

Tech, sciences et créativité

51. Outils IA testés sur des missions réelles
52. Tech et accessoires pas chers testés
53. Concepts de code expliqués simplement

54. Expériences scientifiques à la maison
55. Projets et échecs d'impression 3D
56. Astuces montage vidéo pour une seule appli
57. Domotique pour locataires
58. Décryptage actu dans un domaine, espace ou climat
59. Critique et refonte de graphisme
60. Votre podcast ou vidéo longue, découpé en courts formats

Le point 60 mérite une attention particulière : si vous créez déjà du contenu long, votre niche est déjà définie. Vos shorts ne sont que les meilleurs extraits de ce que vous produisez déjà. Le module de republication détaille la méthode.

Les niches à aborder avec prudence

Certaines niches semblent faciles mais heurtent les règles des plateformes :

- **Les compilations de vidéos tierces.** Les règles de monétisation de YouTube qualifient les assemblages de clips sans narration de « contenu réutilisé », et ce, même si vous avez l'autorisation. En revanche, monter ces rushes en y ajoutant votre propre récit et voix off est tout à fait acceptable.
- **Les vidéos templates en série.** La politique de YouTube sur le « contenu non authentique » vise les diaporamas, les structures répétitives ou les textes défilants manquant de valeur éducative ou narrative, y compris les vidéos génériques générées par IA.
- **Les clips repostés sur Instagram.** Instagram précise que les comptes partageant surtout du contenu non original risquent de ne pas être suggérés aux non-abonnés. Ajouter une bordure ou un filigrane ne suffit pas à considérer cela comme du montage.
- **Les conseils santé, finance et juridiques.** C'est possible, mais les audiences et les plateformes exigent un niveau de rigueur supérieur. Partagez votre expérience et vos sources plutôt que des promesses ou garanties.

Rester hors champ est parfaitement valide et détaillé dans comment lancer une chaîne YouTube sans montrer son visage. La règle reste identique : apportez votre propre voix, scénario et montage.

Testez votre niche avec 10 vidéos

Choisir une niche est une hypothèse. Voici comment la tester :

1. Publiez 10 vidéos sur votre niche en trois à quatre semaines. Tenez-vous à un seul format.
2. Notez pour chacune les vues et le pourcentage moyen visionné après 48 heures.
3. Identifiez le top 3 selon le pourcentage de visionnage, pas le nombre de vues. Quel est leur point commun ?
4. Affinez votre direction en conséquence. Si vos vidéos sur le budget des locataires performent mieux que les autres, spécialisez-vous là-dessus.

La plupart des créateurs ne trouvent pas leur niche finale du premier coup. Ils partent d'un point proche et c'est leur audience qui les guide vers la destination finale. Sur TikTok par exemple, l'algorithme recommande en fonction des interactions avec chaque vidéo : vos meilleurs contenus vous indiqueront exactement ce que votre public attend.

Et ensuite ?

Vous savez désormais de quoi traiteront vos vidéos. La prochaine étape consiste à choisir votre plateforme de lancement : YouTube Shorts, TikTok ou Reels, et comment un débutant devrait choisir.

PRATIQUE

À faire maintenant : lancez le test des 30 idées

1. Choisissez deux ou trois niches candidates parmi celles de cette leçon ou issues de votre propre expérience.
2. Réglez un minuteur de 15 min et listez autant d'idées de vidéos que possible pour chacune.
3. Pour la niche qui a le plus d'idées, recherchez-en cinq sur YouTube et TikTok. Notez lesquelles ont déjà beaucoup de vidéos et lesquelles en ont peu.
4. Complétez la phrase : 'Je fais des vidéos sur ___ pour ___ afin qu'ils puissent ___.'
5. Transformez vos trois meilleures idées en titres et sauvegardez-les comme vos premiers scripts.

Essayez le générateur gratuit de titres YouTube →

Testez-vous

1. **Laquelle de ces niches est la plus exploitable pour une nouvelle chaîne de format court ?**

   A Fitness
   B Exercices à la maison pour les nouveaux parents avec 15 minutes par jour
   C Des vidéos sur tout ce qui m'intéresse
   D Motivation

2. **Vous listez 30 idées pour une niche en 15 minutes et il vous en reste encore. Que cela vous indique-t-il ?**

   A La niche est trop large et vous devriez la réduire à 5 idées
   B Vous devriez lancer trois chaînes
   C Rien, le nombre d'idées n'a pas d'importance
   D Vous avez assez de profondeur pour poster pendant des mois, donc vous passez le premier test

3. **Qu'est-ce qu'une 'lacune de contenu' dans l'onglet Tendances de YouTube Studio ?**

   A Une semaine sans publication
   B Un trou dans l'audio de votre vidéo
   C Une recherche où les viewers ne trouvent pas assez de résultats de qualité sur YouTube
   D Un sujet banni sur YouTube

4. **Pourquoi une chaîne composée de clips compilés d'émissions TV est-elle une niche risquée ?**

   A Cela peut être acceptable si vous ajoutez une narration et des commentaires, mais les compilations nues comptent comme du contenu réutilisé
   B YouTube n'autorise aucun clip
   C Les compilations obtiennent toujours plus de vues
   D Seul TikTok autorise les compilations

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Ai-je besoin d'une niche pour démarrer une chaîne YouTube ?

Non, vous n'en avez pas besoin pour commencer, mais vous grandirez plus vite avec une. Une niche claire indique aux viewers pourquoi vous suivre et rend vos analyses plus faciles à lire, car des vidéos similaires peuvent être comparées équitablement.

Quelle est la niche la plus rentable ?

Les niches où les viewers dépensent de l'argent, comme la finance personnelle, les logiciels, les affaires et les compétences professionnelles, attirent généralement plus d'annonceurs et de partenariats. Mais une niche rentable dont vous abandonnez au bout d'un mois ne rapporte rien, alors choisissez-en une que vous pouvez maintenir durablement.

Puis-je changer de niche plus tard ?

Oui. La plupart des créateurs se dirigent vers ce que sont leurs meilleures vidéos. Passer à un sujet adjacent est facile ; sauter à un sujet non lié revient presque à recommencer, car vos viewers actuels vous suivaient pour l'ancien sujet.

Est-il trop tard pour démarrer dans une niche populaire ?

Habituellement non, si vous apportez un angle plus étroit. 'Cuisine' est encombré ; 'cuisine pour une personne avec un budget étudiant' ou 'plats philippins en 20 minutes' a de la place. Les niches populaires signifient une demande prouvée.

Sources

- Aide YouTube : Trouvez des idées de vidéos avec l'onglet Tendances
- Aide YouTube : Politiques de monétisation des chaînes YouTube
- Instagram Créateurs : Lignes directrices sur le contenu original
- TikTok Newsroom : Comment TikTok recommande les vidéos #PourVous

MODULE 1 · COMMENCER ICI · 8 MIN

YouTube Shorts, TikTok ou Reels : par où commencer en tant que débutant ?

Un guide de décision pour les débutants, pas une fiche technique. Répondez à quatre questions pour choisir votre première plateforme de vidéos courtes, puis apprenez quand et comment ajouter les deux autres.

À retenir

- Sélectionnez une seule plateforme pour vos 30 premiers jours afin de disposer d'un ensemble de données clair pour apprendre.
- YouTube Shorts convient aux créateurs qui pourraient vouloir faire des vidéos longues plus tard. TikTok offre le feedback le plus rapide. Reels convient aux personnes dont l'audience ou les clients utilisent déjà Instagram.
- Toutes les trois peuvent montrer les vidéos d'un nouveau compte à des inconnus, donc 'pas d'abonnés' n'est pas une raison de choisir l'une plutôt que l'autre.
- Ne choisissez pas en fonction des paiements. Les règles de monétisation changent et vous ne serez éligible de toute façon pas avant plusieurs mois.
- Lorsque vous vous étendez, téléchargez des fichiers propres sans filigrane d'autres applications et assurez-vous que chaque upload vous soit propre.

Si vous envisagez un jour de faire des vidéos longues, commencez par YouTube Shorts. Si vous cherchez le retour le plus rapide sur vos formats courts et rien d'autre, partez sur TikTok. Si votre audience ou vos clients sont déjà sur Instagram, lancez-vous sur Reels. Quel que soit votre choix, restez concentré sur cette plateforme pendant vos 30 premiers jours, puis ajoutez les autres ensuite.

Cette leçon vous aide à trancher en cinq minutes. Pour une comparaison détaillée des portées, algorithmes et rémunérations, lisez notre Shorts vs TikTok vs Reels comparison. Ici, on se concentre sur ce qu'un débutant doit vraiment savoir pour choisir.

La réponse courte

Si ça vous ressemble	Commencez par
Vous voulez faire des tutoriels, podcasts ou vidéos longues un jour	YouTube Shorts
Vous voulez un retour rapide et apprendre vite ce qui fonctionne	TikTok
Vous avez une activité locale, un magasin ou des clients qui vous suivent déjà sur Instagram	Instagram Reels
Votre audience est jeune (ados/jeunes adultes) et vous aimez les tendances et sons viraux	TikTok
Vous voulez que vos vidéos soient trouvées via la recherche pendant des années	YouTube Shorts
Vous hésitez encore	YouTube Shorts

Pourquoi YouTube par défaut ? Parce que le même compte peut évoluer vers des vidéos longues, ce qui permet de construire une bibliothèque plus vaste et flexible. C'est un critère de départ, pas une règle. TikTok et Reels sont tout aussi excellents pour apprendre le métier.

Quatre questions pour trancher

Répondez-y honnêtement. La plateforme qui remporte le plus de points sera votre point de départ.

1. Où passez-vous déjà du temps avec les gens que vous voulez toucher ?

C'est le facteur décisif. Une chaîne cuisine pour retraités et une chaîne skate pour ados ne doivent pas démarrer au même endroit. Demandez à cinq personnes de votre cible quelle application elles ouvrent le plus souvent. C'est de la vraie donnée terrain.

2. Comptez-vous un jour faire des vidéos longues ?

Si oui, YouTube Shorts vous permet de créer un seul compte qui hébergera les deux formats plus tard. Les Shorts peuvent aussi renvoyer vers une vidéo longue (YouTube affiche "Vidéo associée" sur un Short comme fonction avancée, soumise à vérification). Vos spectateurs Shorts deviendront ainsi une audience pour vos contenus longs.

3. Visez-vous une audience ou des clients ?

Si vous vendez localement ou à des personnes qui vous connaissent déjà, Reels a un avantage : vos abonnés actuels, amis et clients y sont, et les messages privés facilitent la transformation d'un spectateur en rendez-vous. Si votre but est de toucher une nouvelle audience large, TikTok et Shorts sont plus orientés vers la découverte par des inconnus.

4. Quelle application utilisez-vous déjà au quotidien ?

Vous ferez de meilleures vidéos pour une app que vous connaissez depuis votre position de spectateur. Vous maîtrisez déjà son rythme, son humour et ce qui vous pousse à scroller. Cette intuition vaut de l'or durant votre premier mois.

> **ASTUCE**
>
> Toujours indécis ? Inversez la logique : sur quelle application seriez-vous le moins gêné de poster une première vidéo brute ? Choisissez celle-là. Les 10 premières vidéos sont de l'entraînement, et le fait de les publier compte plus que leur destination.

À quoi s'attendre sur chaque plateforme

YouTube Shorts

- Les Shorts peuvent durer jusqu'à 3 minutes lorsqu'ils sont créés avec les outils YouTube, et vous pouvez uploader des vidéos verticales jusqu'en 1080p.

- Vos Shorts cohabitent sur le même compte que vos vidéos longues, playlists et publications communautaires.
- YouTube est aussi un moteur de recherche. Des titres clairs et précis permettent à une vidéo de continuer d'être trouvée dans le temps.
- Idéal pour : formateurs, vulgarisateurs, podcasteurs, critiques, toute personne qui construit une bibliothèque de contenu.

TikTok

- Selon TikTok, le nombre d'abonnés n'influence pas directement les recommandations. Ce qui compte, c'est l'engagement, les détails de la vidéo (légendes, sons) et si les gens regardent jusqu'au bout.
- Le retour est rapide, donc vous apprenez vite quelles accroches fonctionnent.
- Les tendances et sons évoluent vite. C'est une opportunité si vous publiez souvent, mais une course effrénée si vous ne pouvez pas.
- Idéal pour : divertissement, niches branchées sur les tendances, ceux qui veulent tester beaucoup d'idées.

Instagram Reels

- Les Reels côtoient vos photos, Stories et messages directs, ce qui les rend parfaits pour ceux qui ont déjà une communauté ou une entreprise.
- Les tests de publication permettent aux créateurs éligibles de montrer un Reel à des non-abonnés d'abord, d'en voir les résultats, puis de décider de le partager avec leurs abonnés. Instagram peut aussi le diffuser automatiquement s'il performe bien durant ses 72 premières heures.
- Instagram précise que les comptes publiant majoritairement du contenu non original risquent de ne pas être recommandés à de nouveaux spectateurs, alors créez le vôtre.
- Idéal pour : commerces locaux, lifestyle, mode, gastronomie, fitness, créatifs qui vendent.

Ne choisissez pas selon la rémunération

Il est tentant de commencer là où les paiements semblent les plus intéressants. Deux raisons de ne pas le faire :

1. **Les règles changent.** Les seuils, taux et noms de programmes évoluent. Tout ce que vous lisez aujourd'hui pourrait être différent quand vous serez éligible. Consultez toujours les pages d'aide officielles de la plateforme.
2. **Vous n'y êtes pas encore.** Chaque programme de monétisation a des conditions d'éligibilité qu'un nouveau compte ne respecte pas. Quand vous les atteindrez, vous connaîtrez mieux votre audience que n'importe quel article comparatif.

Le money module détaille chaque programme quand vous y arriverez. Pour l'instant, choisissez selon l'adéquation avec votre audience et la vitesse d'apprentissage.

Et si vous faites le mauvais choix ?

Vous ne pouvez pas vraiment vous tromper, car le travail est transférable. Un bon format court reste bon sur les trois apps : une accroche rapide, un message clair, des sous-titres, une fin propre. Tout ce que vous apprenez en écriture, tournage et montage sur une plateforme sert sur l'autre.

Ce qui ne se transfère pas automatiquement, c'est votre audience. Les abonnés d'une app ne vous suivent pas sur une autre sans raison. C'est pourquoi le premier choix porte sur l'endroit où vos spectateurs sont déjà présents, et non sur l'app qui a les meilleures fonctionnalités cette année.

Signes qu'il est temps de changer de plateforme principale (pas juste d'en ajouter une) :

- **Votre audience demande régulièrement où vous trouver ailleurs.** Si les commentaires disent « c'est sur YouTube ? » ou « tu as une version longue ? », suivez-les.
- **Vos meilleures vidéos performent bien mieux ailleurs.** Si un clip à 300 vues sur une app atteint 5,000 vues sur une autre, c'est un signe d'adéquation, pas de chance, surtout si cela se répète trois ou quatre fois.
- **Le format que vous aimez créer ne correspond pas à l'app.** Si vous adorez faire des explications de 2-minute mais que les utilisateurs scrollent à 20 seconds, regardez où les formats plus longs marchent.

Signes qu'il n'est pas encore temps de changer :

- **Vous avez publié moins de 15 videos.** C'est insuffisant pour tirer des conclusions.
- **Une seule vidéo a échoué.** Tout créateur connaît des flops. Regardez votre moyenne sur les dix dernières.
- **Le compte d'un ami a grandi plus vite ailleurs.** Sujet différent, audience différente, résultat différent.

> **ASTUCE**
>
> Avant de basculer, publiez vos trois meilleures vidéos sur l'autre app en test. Si elles dépassent votre moyenne là-bas aussi, vous avez une vraie raison de vous déplacer.

Quand et comment ajouter une deuxième plateforme

Après 30 days et environ 10 to 15 videos, vous saurez si votre format fonctionne. C'est le moment d'étendre votre présence. Procédez ainsi :

- **Uploadez votre fichier source.** Ne téléchargez pas votre TikTok pour le réuploader avec le filigrane. Exportez un fichier propre depuis votre logiciel de montage et uploadez-le.
- **Ajustez la légende et le titre.** YouTube privilégie les titres recherchables. Les légendes TikTok et Reels peuvent être plus courtes et conversationnelles.
- **Vérifiez les zones de sécurité.** Chaque app place boutons et légendes légèrement différemment. Gardez le texte éloigné des bords. Notre Shorts size guide donne tous les détails.
- **Surveillez les stats de votre plateforme principale.** Elle reste votre boucle d'apprentissage. Utilisez la seconde comme un bonus, pas comme une nouvelle expérience.

Poster manuellement sur trois apps devient vite fastidieux. Si vous préférez programmer une seule fois, Short.now peut auto-publier le même clip sur TikTok, YouTube et Instagram selon un planning (sur les plans Creator et supérieurs).

Un démarrage simple sur 30 jours

Semaine	Quoi faire
1	Configurez votre compte. Publiez 2 videos dans le format choisi.
2	Publiez 2-3 videos. Vérifiez la durée de visionnage moyenne de chacune à 48 hours.
3	Créez des variantes de votre meilleure vidéo. Testez un nouveau style d'accroche.
4	Publiez 2-3 videos supplémentaires. Passez toutes les vidéos en revue. Décidez d'une deuxième plateforme.

Ça fait 9 to 11 videos. Pas beaucoup, mais suffisant pour savoir si votre format retient l'attention.

Prochaines étapes

Si vous avez choisi YouTube, ou si c'est là que vous voulez arriver, configurez correctement votre chaîne grâce à how to start a YouTube channel. Cela prend environ an hour et couvre les paramètres que la plupart des débutants négligent.

PRATIQUE

À faire maintenant : choisissez votre plateforme et définissez une cadence sur 30 jours

1. Répondez aux quatre questions de cette leçon et notez la plateforme qui a obtenu le plus de réponses.
2. Ouvrez cette application et regardez 15 minutes de vidéos dans votre niche. Notez trois formats dont vous pourriez copier la structure (pas le contenu).
3. Décidez combien de vidéos par semaine vous pouvez maintenir pendant 30 jours. Deux ou trois suffisent amplement.
4. Inscrivez les jours de publication dans votre calendrier et fixez une date, dans 30 jours, pour décider si vous ajoutez une deuxième plateforme.

Planifiez-le avec le planificateur gratuit de cadence de clips →

Testez-vous

1. **Vous gérez un salon de coiffure et la plupart de vos clients vous suivent sur Instagram. Par où devriez-vous commencer ?**

   A TikTok, car c'est le plus grand

   B YouTube Shorts, à cause du format long

   C Instagram Reels, car vos clients utilisent déjà l'application

   D Tout d'affilée

2. **Pourquoi commencer sur une seule plateforme plutôt que trois ?**

   A Vous obtenez un ensemble d'analyses propre et une boucle de feedback pour apprendre
   B Poster sur plus d'une plateforme vous fait bannir
   C Les algorithmes pénalisent les créateurs qui postent partout
   D Deux des trois plateformes vont bientôt fermer

3. **Selon TikTok, le nombre d'abonnés affecte-t-il directement si votre vidéo est recommandée ?**

   A Oui, vous avez besoin de 1 000 abonnés d'abord
   B Seulement pour les comptes âgés de plus d'un an
   C Seulement sur le fil Abonnement
   D Non, TikTok dit que le nombre d'abonnés n'est pas un facteur direct

4. **Vous voulez ajouter Reels après un mois sur TikTok. Que devez-vous télécharger ?**

   A Le fichier original édité, sans filigrane TikTok
   B La vidéo téléchargée depuis TikTok avec son filigrane
   C Un enregistrement d'écran de TikTok
   D Une capture d'écran avec un lien vers TikTok

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Quelle plateforme est la plus facile à développer en tant que débutant ?

Il n'y a pas de réponse universelle, car cela dépend de votre sujet et de votre audience. TikTok tend à donner le feedback le plus rapide et le plus visible, ce qui aide à apprendre. La plateforme la plus facile pour vous est celle où vos spectateurs passent déjà du temps et où vous pouvez poster régulièrement.

Puis-je poster la même vidéo sur TikTok, Reels et YouTube Shorts ?

Oui, tant que c'est votre propre vidéo. Téléchargez le fichier original sur chaque application plutôt qu'un téléchargement avec le filigrane d'une autre plateforme, et rédigez une légende adaptée à chaque audience. Instagram indique que le contenu reposté provenant d'autres sources pourrait ne pas être recommandé aux non-abonnés.

Quelle plateforme paie le mieux les créateurs ?

Les programmes de paiement, les taux et l'éligibilité diffèrent et changent souvent, alors vérifiez les pages d'aide officielles de chaque plateforme pour les règles actuelles. En tant que débutant, vous ne serez pas éligible avant plusieurs mois, il vaut donc mieux choisir en fonction de l'audience et des objectifs à long terme.

Devrais-je créer une chaîne YouTube ou un compte TikTok en premier ?

Si vous souhaitez un jour faire des vidéos longues, des podcasts ou des tutoriels, créez une chaîne YouTube et publiez-y des Shorts, car la même chaîne peut contenir les deux. Si vous ne voulez que des vidéos courtes et un feedback rapide, TikTok est un bon premier choix.

Sources

- Aide YouTube : Commencer à créer YouTube Shorts
- Salle de presse TikTok : Comment TikTok recommande les vidéos #PourVous
- Créateurs Instagram : Essai reels
- Créateurs Instagram : Directives de contenu original
- Aide YouTube : Accéder aux fonctionnalités sur YouTube (niveaux de fonctionnalité)

MODULE 1 · COMMENCER ICI · 10 MIN

Comment démarrer une chaîne YouTube : Guide étape par étape pour débutants

Créez votre chaîne, choisissez un nom et un identifiant, vérifiez-le, configurez l'identité visuelle et les paramètres d'audience, puis publiez votre premier Short en environ une heure.

À retenir

- Créez une chaîne depuis Paramètres > Ajouter ou gérer la(les) chaîne(s). Pour permettre à un éditeur ou un collègue de vous aider, invitez-le dans YouTube Studio > Paramètres > Permissions ; ne partagez jamais votre mot de passe.
- Choisissez un nom facile à retenir pour les spectateurs et un identifiant de 3 à 30 caractères qui lui correspond.
- Vérifiez votre numéro de téléphone dès le premier jour. Cela débloque les miniatures personnalisées, les vidéos de plus de 15 minutes et la diffusion en direct depuis un ordinateur.
- Définissez le public de votre chaîne (destiné aux enfants ou non). YouTube l'exige.
- Votre premier Short peut être publié aujourd'hui. Les Shorts peuvent durer jusqu'à 3 minutes, mais visez quelque chose de court que vous pourrez reproduire facilement.

Pour créer une chaîne YouTube, connectez-vous à YouTube avec un compte Google, ouvrez les **Paramètres**, sélectionnez **Ajouter ou gérer des chaînes**, puis **Créer une chaîne**. Choisissez un nom, un identifiant (@) et une photo de profil, et votre chaîne est en ligne. Prenez ensuite 30 minutes supplémentaires pour vérifier votre téléphone, définir le public cible et rédiger une description, puis publiez votre premier Short.

Voici toutes les étapes dans l’ordre, avec les réglages que les débutants oublient souvent.

Étape 1 : Définissez qui possède la chaîne et qui peut vous aider

YouTube propose deux méthodes pour créer une chaîne :

Option	Qui peut la gérer	Idéal pour
Chaîne liée à votre compte Google	Vous êtes seul propriétaire ; invitez des collaborateurs via Studio > Paramètres > Autorisations	Créateurs solo et petites équipes
Chaîne Compte professionnel	Peut avoir plusieurs propriétaires	Entreprises susceptibles de changer de mains, agences

Pas besoin d’un Compte professionnel pour recevoir de l’aide. Les autorisations de chaîne YouTube vous permettent d’inviter des personnes par e-mail en tant qu’Administrateur, Éditeur, Responsable des sous-titres ou Spectateur, et de les retirer à tout moment, sans jamais partager votre mot de passe Google.

Un Compte professionnel reste pertinent si une entreprise doit compter plusieurs propriétaires. Un Compte professionnel ne peut contenir qu'une seule chaîne.

Comment la créer

1. Connectez-vous à YouTube sur un ordinateur ou le site mobile.
2. Cliquez sur votre photo de profil, puis sur **Paramètres**.
3. Dans la section **Compte**, sélectionnez **Ajouter ou gérer des chaînes**.
4. Choisissez **Créer une chaîne** (ou créez une chaîne via un Compte professionnel depuis votre liste).
5. Sélectionnez une photo de profil, saisissez votre nom et votre identifiant, puis cliquez sur **Créer la chaîne**.

Si vous utilisez YouTube avec un compte supervisé, vous ne pourrez peut-être pas créer de chaîne.

Étape 2 : Choisissez un nom et un identifiant

Votre **nom de chaîne** est celui affiché sur vos vidéos. Votre **identifiant** correspond à votre @nom et à l'URL de votre chaîne (youtube.com/@votreidentifiant). Ils n'ont pas besoin d'être identiques, mais cela facilite votre recherche.

Règles pour les identifiants selon YouTube :

- De 3 à 30 caractères pour la plupart des langues.
- Lettres et chiffres, ainsi que tirets bas, traits d'union et points, mais jamais au début ou à la fin.
- Insensible à la casse, et ne doit pas ressembler à une URL ou à un numéro de téléphone.

Ce qui fait un bon nom :

- **Facile à prononcer et à épeler.** Si quelqu'un l'entend dans une vidéo, peut-il l'écrire ?
- **Évoque le sujet ou correspond simplement à votre prénom/nom.** "Sam Bakes" en dit plus que "SB Productions".
- **Pas trop restrictif.** "Astuces iPhone 17" vieillit mal. "Astuces Phone avec Ana" non.
- **Identique sur toutes les plateformes** si possible. Vérifiez la disponibilité sur TikTok et Instagram avant de valider.

> **ASTUCE**
>
> Dites votre nom et votre identifiant à voix haute à deux amis et demandez-leur de les taper sur leur téléphone. Si l'un des deux se trompe d'orthographe, simplifiez.

Étape 3 : Vérifiez votre numéro de téléphone

Les nouvelles chaînes démarrent avec les fonctionnalités standard : upload de vidéos et Shorts, playlists et publications. La vérification par téléphone débloque les fonctionnalités **intermédiaires**, notamment :

- Vidéos de plus de 15 minutes

- Miniatures personnalisées
- Streaming en direct depuis un ordinateur
- Création de podcasts

Les fonctionnalités **avancées** exigent la vérification téléphonique, plus soit un historique de chaîne suffisant, soit une vérification par pièce d'identité ou par vidéo. Elles incluent les commentaires épinglés, les chapitres, les liens cliquables dans les descriptions, l'ajout d'une vidéo associée à un Short et les demandes de monétisation.

Vérifiez votre statut dans YouTube Studio sous **Paramètres > Chaîne > Éligibilité des fonctionnalités**. Faites-le dès le jour 1 pour éviter tout blocage ultérieur.

Étape 4 : Configurez votre identité visuelle et votre section À propos

Inutile de faire appel à un graphiste. Il vous suffit de bien faire trois choses.

Photo de profil

Votre visage (bien cadré) ou un logo épuré. Elle s'affiche en petit (98 x 98 pixels), donc évitez le texte. Le fichier doit faire 15 MB ou moins.

Bannière

Facultative le jour 1. Si vous en ajoutez une, la taille minimale chez YouTube est de 2048 x 1152 pixels (16:9), avec 2560 x 1440 recommandé, le tout sous 6 MB ou moins. Gardez les textes importants au centre, car les bords sont rognés sur mobile.

Description

Deux ou trois phrases qui répondent à : pour qui c'est, quel contenu ils y trouveront, et à quelle fréquence ? Exemple :

> Des astuces budget rapides pour ceux qui louent leur premier logement. Nouveaux Shorts chaque mardi et vendredi, plus une analyse détaillée mensuelle.

Ajoutez un e-mail pro pour les contacts et des liens vers vos autres profils. Notre générateur de descriptions gratuit pour YouTube peut vous fournir une ébauche à personnaliser.

Étape 5 : Définissez votre public et les paramètres de base

Trop faciles à ignorer, mais pénibles à corriger après coup.

- **Public.** YouTube exige que tout créateur, partout dans le monde, précise si son contenu est destiné aux enfants. Réglez la valeur par défaut de la chaîne dans Studio sous **Paramètres > Chaîne > Paramètres avancés**, et vous pouvez aussi le faire vidéo par vidéo. « Destinée aux enfants » signifie un contenu explicitement adressé aux mineurs, pas juste du contenu qu'ils pourraient aimer.

- **Valeurs par défaut pour les uploads.** Sous **Paramètres > Valeurs par défaut pour les uploads**, définissez un pied de page de description (liens, courte phrase sur la chaîne) et une catégorie pour ne pas avoir à les retaper.
- **Pays et mots-clés.** Sous **Paramètres > Chaîne > Informations de base**, ajoutez votre pays et quelques mots-clés décrivant la chaîne.

Étape 6 : Téléchargez votre premier Short

Ne commencez pas par une bande-annonce ou une vidéo « présentation de ma chaîne ». Personne n'est encore abonné, alors il n'y a personne à qui vous présenter. Commencez par un format court utile qui répond à une question précise.

Ce que YouTube autorise

- Les Shorts créés avec les outils YouTube peuvent durer jusqu'à 3 minutes. Plus de détails ici : quelle est la durée maximale d'un YouTube Short ?.
- Uploadez une vidéo verticale. YouTube accepte les Shorts jusqu'à 1080p.
- Les titres peuvent faire jusqu'à 100 caractères. Visez environ 60 pour éviter qu'ils ne soient tronqués.

Comment le publier depuis votre smartphone

1. Ouvrez l'app YouTube et appuyez sur **+** (Créer), puis sur **Short**.
2. Enregistrez, ou touchez l'icône galerie pour uploader une vidéo verticale déjà montée.
3. Ajoutez du texte ou un son si besoin, puis appuyez sur **Suivant**.
4. Rédigez un titre précis, réglez la visibilité sur **Public**, définissez le public, puis appuyez sur **Uploader le Short**.

Checklist pour votre premier Short

- Première phrase parlée dans la première seconde, pas de « salut les gars ».
- Un seul message. Si vous avez trois astuces, faites trois Shorts.
- Sous-titres intégrés ou texte à l'écran, car beaucoup regardent sans le son. Voir comment ajouter automatiquement des sous-titres.
- Un titre qui annonce le bénéfice : « Réparer une porte qui grince en 30 secondes », pas « Astuce porte !! »

Les formats courts sont plus rapides à produire que les longs, ce qui en fait un excellent moyen d'apprendre. Si vous avez déjà des enregistrements longs comme un podcast ou un direct, vous pouvez en extraire des Shorts. Short.now le fait automatiquement et son plan gratuit n'ajoute aucun filigrane, ou vous pouvez le faire manuellement grâce aux étapes de comment créer des Shorts à partir de vidéos longues.

Étape 7 : Planifiez vos 10 premières vidéos

Une nouvelle chaîne grandit grâce à la publication, pas aux réglages. Notez vos 10 premières idées dès maintenant. Mélangez simplement :

Vidéos	Type	Pourquoi
1-4	Réponses aux questions fréquentes des débutants dans votre niche	Facilement recherchées et simples à produire
5-7	Votre avis ou expérience (« ce que je ferais différemment »)	Montre votre personnalité
8-10	Variations de celle(s) parmi 1-7 qui performe(nt) le mieux	Capitalise sur ce qui marche

Publiez à jours fixes, deux ou trois fois par semaine. Analysez chaque vidéo à 48 heures dans YouTube Studio : regardez les vues et le taux de visionnage. Si vous ajoutez des vidéos longues plus tard, vérifiez tôt votre compte pour que les miniatures personnalisées soient prêtes ; notre guide des tailles de miniature YouTube détaille les spécifications.

Erreurs courantes lors de la configuration

- **Partager votre mot de passe avec un monteur ou une agence.** Invitez-les plutôt via Studio > Paramètres > Autorisations, avec le rôle minimal nécessaire.
- **Un identifiant bourré de chiffres ou de tirets bas.** Difficile à dire, difficile à trouver.
- **Sauter la vérification.** Puis se demander pourquoi on ne peut pas uploader de miniature personnalisée.
- **Laisser le paramètre public vide.** YouTube l'exige.
- **Passer une semaine sur la bannière.** Personne ne visite une page de chaîne sans vidéos. Publiez d'abord.

Et ensuite ?

Votre chaîne est prête. Si vous préférez ne pas apparaître à l'écran, lisez comment lancer une chaîne YouTube sans montrer son visage. On y aborde les formats qui marchent sans visage, ainsi que les règles de monétisation que les chaînes anonymes rencontrent le plus souvent.

PRATIQUE

À faire maintenant : configurez votre chaîne en une seule fois

1. Créez la chaîne et choisissez votre nom et identifiant. Si quelqu'un doit vous aider, invitez-le dans Studio > Paramètres > Permissions.
2. Vérifiez votre numéro de téléphone dans YouTube Studio sous Paramètres > Chaîne > Éligibilité des fonctionnalités.
3. Téléchargez une photo de profil et rédigez une description de deux phrases pour la chaîne : à qui elle s'adresse et ce qu'elle apporte.
4. Définissez le paramètre d'audience de la chaîne sous Paramètres > Chaîne > Paramètres avancés.
5. Filmez et téléchargez votre premier Short. Donnez-lui un titre spécifique de moins de 60 caractères.

Rédigez-la avec le générateur gratuit de descriptions YouTube →

Testez-vous

1. **Vous lancez une chaîne pour votre boulangerie et un employé aidera à publier. Quelle configuration est la meilleure ?**

   A Invitez l'employé dans YouTube Studio > Paramètres > Permissions avec un rôle Éditeur ou Gestionnaire
   B Donnez à l'employé votre mot de passe Google
   C Créez une deuxième chaîne pour l'employé
   D Laissez l'employé télécharger depuis sa propre chaîne personnelle

2. **Que permet la vérification du numéro de téléphone ?**

   A La monétisation
   B Un badge de vérification à côté de votre nom
   C Rien, c'est uniquement pour la sécurité
   D Des fonctionnalités intermédiaires telles que les miniatures personnalisées, les vidéos de plus de 15 minutes et la diffusion en direct sur un ordinateur

3. **Lequel de ces identifiants est valide sur YouTube ?**

   A @ab
   B @_bakerysam
   C @sams.bakery
   D @www.samsbakery.com

4. **Quel est le meilleur plan pour votre première vidéo sur une toute nouvelle chaîne ?**

   A Une bande-annonce présentant ce que sera la chaîne
   B Un Short qui répond à une question précise de votre spectateur
   C Une vidéo d'introduction de 45 minutes
   D Une vidéo demandant aux gens de s'abonner

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Est-il gratuit de créer une chaîne YouTube ?

Oui. La création d'une chaîne et le téléchargement de vidéos sont gratuits. Il vous suffit d'un compte Google. Le matériel et les logiciels de montage sont optionnels ; un téléphone et un logiciel de montage gratuit suffisent pour commencer.

Dois-je commencer par des Shorts ou des vidéos longues ?

Commencez par les Shorts si vous débutez dans la création vidéo : ils sont plus rapides à produire, vous apprenez ainsi plus vite, et ils peuvent toucher des personnes qui ne vous connaissent pas encore. Ajoutez des vidéos longues une fois que vous savez ce qui plaît à votre audience. Les deux types de contenu vivent sur la même chaîne.

Puis-je créer une chaîne YouTube sans montrer mon visage ?

Oui. Les voix off, les enregistrements d'écran, les tournages uniquement des mains et l'animation fonctionnent tous. Consultez notre leçon sur les chaînes YouTube sans visage pour découvrir les formats et les règles de monétisation associées.

Combien d'abonnés faut-il pour être payé sur YouTube ?

La page d'aide de YouTube indique actuellement qu'il faut 1 000 abonnés plus soit 4 000 heures de visionnage qualifiées sur des vidéos longues publiques en 12 mois, soit 10 millions de vues qualifiées sur des Shorts en 90 jours pour le Programme YouTube Partners (YPP). Ces règles évoluent, consultez donc

la page officielle.

Sources

- Aide YouTube : Gérer les permissions de votre chaîne
- Aide YouTube : Créer une chaîne YouTube
- Aide YouTube : Choisir votre identifiant
- Aide YouTube : Accéder aux fonctionnalités sur YouTube (niveaux de fonctionnalités)
- Aide YouTube : Gérer l'identité visuelle de votre chaîne
- Aide YouTube : Déterminer si votre contenu est destiné aux enfants
- Aide YouTube : Commencer à créer des YouTube Shorts

MODULE 1 · COMMENCER ICI · 10 MIN

Comment lancer une chaîne YouTube sans visage (qui peut vraiment être monétisée)

Les formats qui fonctionnent sans montrer votre visage, le matériel et le flux de travail pour chacun, ainsi que les règles de YouTube sur le contenu réutilisé, produit en masse et généré par IA, que les chaînes sans visage enfreignent le plus souvent.

À retenir

- Une chaîne sans visage a toujours besoin d'une personne derrière : votre script, votre voix ou vos mains, et votre montage.
- Les formats sans visage les plus sûrs sont les explications en voix off, les captures d'écran, le tournage des mains uniquement et l'animation originale.
- Les compilations de vidéos d'autres personnes et les vidéos avec des modèles sans narration réelle sont les principales raisons pour lesquelles les chaînes sans visage se voient refuser la monétisation.
- L'utilisation de l'IA pour les scripts, les titres ou les miniatures n'exige pas d'étiquette. Les scènes IA réalistes ou le fait de faire croire qu'une personne réelle dit quelque chose, si.
- Un bon microphone est plus important sur une chaîne sans visage que sur tout autre type, car votre voix est la personnalité.

Pour lancer une chaîne YouTube sans visage, choisissez un format où l'image porte la vidéo (enregistrement d'écran, vos mains ou animation), rédigez votre propre script, enregistrez votre propre voix off et montez le tout. Ensuite, publiez régulièrement comme n'importe quelle autre chaîne. Le détail que la plupart des guides oublient : les règles de monétisation de YouTube refusent les chaînes qui réutilisent des vidéos d'autrui ou qui utilisent des modèles génériques en masse. Donc, pas de visage, c'est ok. Mais du contenu générique, non.

Si vous n'avez pas encore créé votre chaîne, commencez par comment créer une chaîne YouTube. Cette leçon part de ce point.

Ce que signifie vraiment « sans visage »

Une chaîne sans visage ne montre pas le visage du créateur. Il y a bien sûr un créateur derrière. Les spectateurs reviennent pour une voix, un point de vue, un style de narration. Les chaînes sans visage qui durent remplacent le visage par autre chose qui vous ressemble clairement :

- **Votre voix** pour narrer et expliquer
- **Vos mains** en action
- **Votre écran** montrant exactement comment faire
- **Vos dessins ou animations**

Les chaînes sans visage qui peinent échangent le créateur contre du vide : des vidéos d'archives, une voix robotique lisant une liste, du texte défilant sur une photo.

Les formats sans visage qui marchent

Format	Ce qu'il faut	Exemple	Effort par Short
Enregistrement d'écran + voix off	Logiciel gratuit, micro	« 3 raccourcis Excel qui vous font gagner une heure par semaine »	Faible
Tournage des mains uniquement	Téléphone sur support au-dessus	Cuisine, bricolage, dessin, réparations, unboxing	Moyen
Explication avec voix off + vos propres visuels	Micro, photos ou vidéos tournées par vous, logiciel de montage	« Pourquoi votre pain plat est trop plat » sur des plans de votre pâte	Moyen
Gameplay avec commentaires	Outil de capture, micro	Conseils débutants pour un jeu précis	Faible à moyen
Animation originale ou tableau blanc	Application de dessin ou d'animation	Expliqués scientifiques ou historiques	Élevé
Tournage subjectif (POV)	Téléphone sur support poitrine ou tête	Balade en montagne, journée de travail	Moyen
Podcast ou émission audio avec visuels	Micro, onde sonore ou sous-titres, B-roll	Extraits de votre propre podcast	Faible une fois installé

Commencez par le format qui demande le moins d'effort et correspond à votre thématique. Vous pourrez ajouter les plus complexes une fois votre rythme de publication établi.

> **ASTUCE**
>
> Pour les plans de mains et les vues de dessus, un simple support téléphone flexible à pince, fixé au bord d'une table, remplace avantageusement un cher trépied dédié.

Les règles que rencontrent les chaînes sans visage

La plupart des chaînes sans visage refusées à la monétisation violent l'une de ces trois politiques. Lisez-les dès maintenant, avant de choisir votre format.

Contenu réutilisé

Les règles de monétisation de YouTube précisent que le recyclage de contenus existants sans commentaire original significatif ni modification n'est pas éligible, et cette vérification s'applique à toute la chaîne. Ne sont pas autorisés, par exemple, des extraits d'émissions assemblés sans fil narratif, ou des shorts compilés depuis d'autres réseaux sociaux. YouTube est formel : cela s'applique **même si vous avez l'autorisation** du créateur original.

Ce qui est autorisé : des extraits d'autres sources que vous retravaillez en y ajoutant votre propre récit et vos commentaires.

Contenu inauthentique

Depuis juillet 2025, YouTube appelle cette politique « contenu inauthentique » (auparavant « contenu répétitif »). Elle vise les vidéos produites en série, génériques ou redondantes. Les diaporamas, les scénarios basés sur des modèles ou le texte défilant manquant de valeur narrative ou éducative figurent sur la liste, tout comme les vidéos générées par IA utilisant des templates génériques ou non originaux.

Ce qui est autorisé : une série partageant la même intro et la même outro, tant que le contenu de chaque vidéo reste différent.

Contenu insatisfaisant

YouTube mentionne également les vidéos qui assemblent des extraits IA sans lien entre eux pour choquer le public, ainsi que les chaînes qui abusent des templates génériques ou des thèmes émotionnellement manipulateurs.

Le fil conducteur : **YouTube veut voir votre apport créatif.** Un test simple à appliquer : si quelqu'un d'autre peut reproduire exactement votre vidéo en 10 minutes avec le même template et la même banque d'images, c'est trop générique.

Utiliser l'IA sans se faire flagger

Les outils IA peuvent grandement accélérer la création d'une chaîne sans visage. YouTube est assez clair sur les limites à ne pas franchir.

Pas de déclaration requise (YouTube les classe comme assistance à la production ou retouches mineures) :

- Aide de l'IA pour les scripts, plans, titres et miniatures
- Sous-titres automatiques et nettoyage audio
- Clonage de votre propre voix pour les voix off ou le doublage
- Correction des couleurs, filtres beauté, flou d'arrière-plan
- Contenu clairement irréel, comme un monde animé

Déclaration obligatoire (activez l'option « contenu modifié ou synthétique » lors de l'upload) :

- Faire croire qu'une personne réelle dit ou fait quelque chose qu'elle n'a pas fait
- Modifier des images d'un événement ou d'un lieu réel
- Une scène réaliste qui n'a jamais eu lieu
- De la musique générée par IA au cœur du propos

La déclaration est distincte de la monétisation. Une vidéo correctement étiquetée peut quand même être refusée au titre de la politique « contenu inauthentique » si elle est produite en masse. Utilisez l'IA pour vous aider à créer votre vidéo, pas pour la faire à votre place.

Votre setup sans visage

Priorité au son

Sur une chaîne sans visage, votre voix est votre visage. Investissez votre premier budget ici :

- Un micro USB ou cravate entre $20-60 change radicalement par rapport au micro intégré d'un ordinateur portable.
- Enregistrez dans une petite pièce garnie d'objets absorbants : un placard rempli de vêtements, une chambre avec rideaux. Les murs nus créent des échos.
- Gardez le micro à environ la largeur d'une main de votre bouche et parlez légèrement plus lentement que d'habitude.

Visuels

- **Enregistrement d'écran :** OBS Studio est gratuit sur tous les ordinateurs. Les smartphones disposent déjà d'un enregistrement natif.
- **Mains uniquement :** tournez en vertical, en vue de dessus, avec une lumière venant d'une fenêtre latérale pour éviter que vos mains ne projettent des ombres sur votre travail.
- **Vos propres B-roll :** filmez 10-20 secondes de tout ce qui touche à votre sujet dès que possible. Vos propres images battent celles des banques d'images car personne d'autre ne les possède.

Montage

N'importe quel logiciel gratuit convient : CapCut, DaVinci Resolve, l'application YouTube Create ou l'éditeur intégré à la caméra Shorts. Ajoutez des sous-titres à chaque vidéo. Sur une chaîne avec voix off, ils permettent aux spectateurs de suivre même en regardant sans le son.

Créer un Short sans visage, étape par étape

1. **Rédigez le script.** Comptez 100 à 130 mots pour 40-50 secondes. Ouvrez directement sur la réponse ou la phrase la plus surprenante. Utilisez le script timer pour vérifier la durée.
2. **Enregistrez la voix off.** Faites trois prises d'affilée et gardez la meilleure. Laissez une pause d'une seconde entre les phrases pour faciliter le montage.
3. **Synchronisez visuels et texte.** Faites une liste rapide : ligne 1 = plan A, ligne 2 = plan B. Changez d'image toutes les 2-4 secondes.
4. **Montez sur la voix.** Posez d'abord l'audio, puis découpez les visuels en conséquence. Supprimez tous les silences et respirations.
5. **Ajoutez des sous-titres et une accroche textuelle.** Affichez une courte phrase à l'écran dès la première seconde pour annoncer le sujet.
6. **Uploadez en tant que Short.** En vertical, jusqu'à 3 minutes si créé via les outils Shorts de YouTube, bien que la plupart des explications sans visage fonctionnent mieux en dessous d'une minute.

Tirer le meilleur d’une seule prise

Un tutoriel enregistré d’écran de 15 minutes ou un épisode de podcast contient souvent cinq conseils autonomes minimum. Les découper en Shorts est l’un des workflows sans visage les plus efficaces. Short.now peut repérer ces moments, les recadrer en vertical et ajouter les sous-titres automatiquement, ou vous pouvez suivre les étapes manuelles dans comment créer des Shorts à partir de longues vidéos.

15 idées de chaînes sans visage

1. Tutoriels logiciels pour une seule application (Notion, Excel, Canva, Figma)
2. Astuces code expliquées sur votre écran
3. Cuisine en vue de dessus sur un seul type de plat
4. Décoration de gâteaux ou techniques de pâtisserie
5. Vidéos de processus de dessin et peinture
6. Maquettes, kits de modélisme ou impressions 3D
7. Réparations de téléphones et ordinateurs pour les non-initiés
8. Explications de finances personnelles avec vos propres graphiques
9. Histoires racontées sur des cartes et vos propres dessins
10. Sciences expliquées avec des expériences simples à la maison
11. Guides gaming pour un seul jeu
12. Soins aux plantes, filmés sur vos propres végétaux
13. Entretien de voitures ou vélos, mains uniquement
14. Visites pédestres de votre ville, vue subjective
15. Extraits de votre propre podcast avec sous-titres

Pour plus d’idées, consultez les 60 suggestions dans comment choisir sa niche. La plupart fonctionnent parfaitement sans montrer de visage.

À suivre

Vous avez terminé le module Démarrage. Passons maintenant à la suite : découvrez comment les flux décident qui voit vos vidéos, en commençant par comment fonctionne l’algorithme YouTube Shorts.

PRATIQUE

À faire maintenant : créez un Short test sans visage de 45 secondes

1. Choisissez un format dans le tableau de cette leçon qui correspond à un sujet que vous connaissez.
2. Rédigez un script de 100 à 120 mots qui répond à une seule question. Commencez par la réponse, pas par une salutation.
3. Enregistrez la voix off sur votre téléphone dans un placard ou sous une couverture pour réduire l'écho.
4. Capturez des visuels pour chaque phrase : capture d'écran, mains, ou vos propres photos.
5. Montez sur la voix off, ajoutez des légendes, et téléchargez-le en tant que Short.

Chronométrez votre voix off avec le minuteur de script gratuit →

Testez-vous

1. **Quelle chaîne sans visage est la plus susceptible de rencontrer la politique de contenu réutilisé de YouTube ?**

   A Tutoriels capturés d'écran avec votre voix off

   B Extraits de séries TV populaires montés ensemble sans commentaire

   C Vidéos de cuisine où l'on voit seulement les mains que vous avez filmées

   D Explications animées originales

2. **Vous avez utilisé l'IA pour écrire votre script et générer une miniature. Devez-vous activer l'étiquette de contenu altéré ou synthétique ?**

   A Oui, toute utilisation de l'IA nécessite une étiquette

   B Seulement si la vidéo dure plus d'une minute

   C Seulement sur les Shorts

   D Non, YouTube considère les scripts et les miniatures comme une aide à la production

3. **Quelle mise à niveau aide le plus une nouvelle chaîne de voix off sans visage ?**

   A Une caméra 4K

   B Un anneau lumineux

   C Un micro décent et une pièce calme et meublée de matériaux mous pour enregistrer

   D Un fond vert

4. **Que cible la politique de 'contenu inauthentique' de YouTube ?**

   A Le contenu produit en masse, générique ou répétitif, comme les diaporamas ou le texte défilant avec peu de narration

   B Toute chaîne qui ne montre pas de visage

   C Toute vidéo qui utilise l'IA

   D Les vidéos avec la même introduction à chaque fois

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Les chaînes YouTube sans visage peuvent-elles être monétisées ?

Oui. YouTube ne vous demande pas de montrer votre visage. Ce qu'il exige, c'est un travail original : ses politiques rejettent le contenu réutilisé sans commentaire significatif et les vidéos produites en masse ou basées sur des modèles. Une chaîne sans visage avec votre propre script, voix off et montage peut être qualifiée comme n'importe quelle autre.

Puis-je utiliser une voix IA pour une chaîne sans visage ?

Vous pouvez, mais c'est plus risqué. YouTube traite le clonage de votre propre voix pour les voix off comme un changement mineur qui ne nécessite aucune divulgation. La synthèse vocale générique sur des images d'archive est le type de contenu basé sur des modèles décrit par sa politique de contenu inauthentique, alors ajoutez de vrais scripts, recherches et montages si vous choisissez cette voie.

Quels sont les meilleurs niches YouTube sans visage ?

Les niches où les visuels s'expliquent d'eux-mêmes : tutoriels logiciels et tech, cuisine, artisanat et DIY, dessin, guides de jeu, explications de finances personnelles, récits historiques et scientifiques. Si les spectateurs veulent voir un écran, un processus ou vos mains, vous n'avez pas besoin de votre visage.

Une chaîne sans visage est-elle plus facile que de montrer son visage ?

C'est plus facile à démarrer si vous êtes timide devant la caméra, mais souvent plus de travail par vidéo, car vous devez trouver ou filmer des visuels pour chaque ligne. Beaucoup de créateurs sans visage compensent cela en enregistrant un tutoriel plus long et en coupant plusieurs Shorts à partir de celui-ci.

Sources

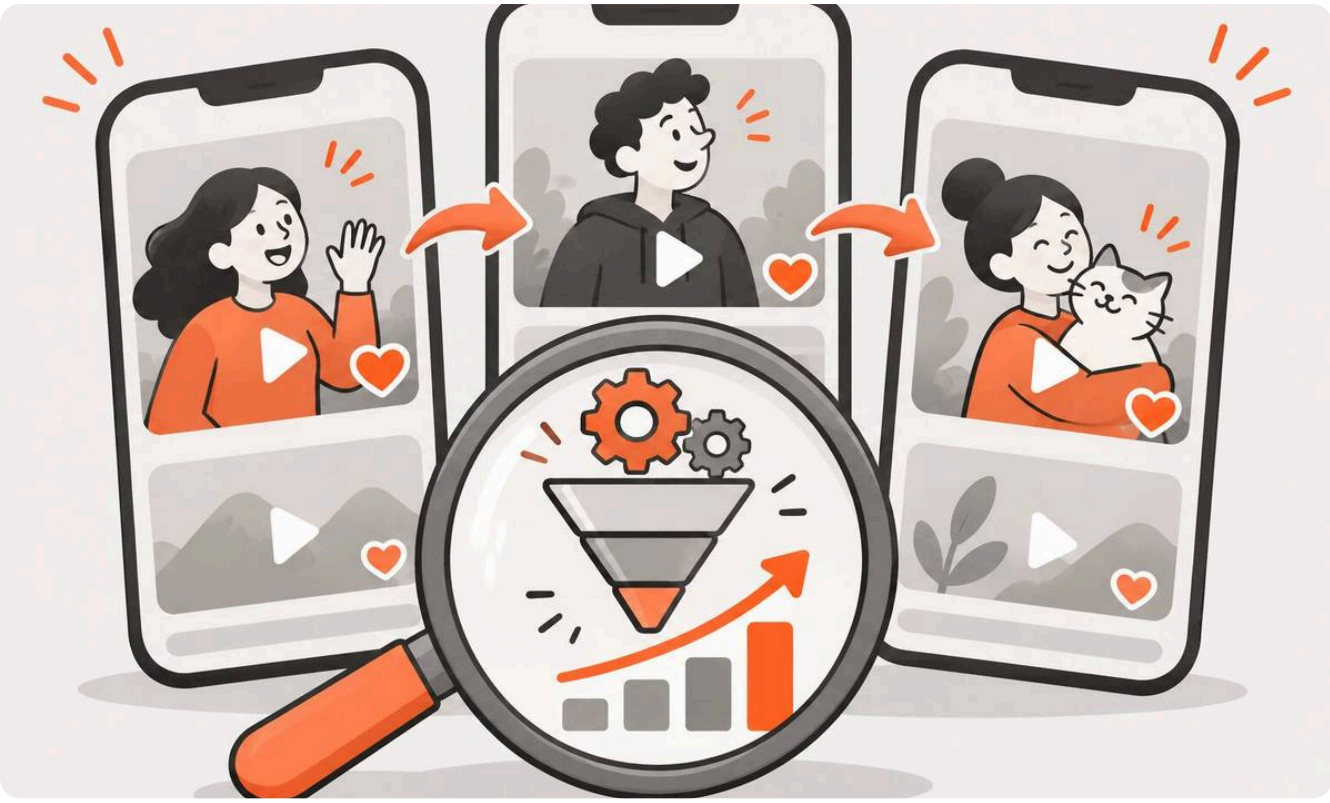
- Aide YouTube : Politiques de monétisation des chaînes YouTube
- Aide YouTube : Divulgation de l'utilisation de contenu altéré ou synthétique
- Aide YouTube : Commencer à créer des YouTube Shorts

METTEZ CE MODULE EN PRATIQUE

Entraînez-vous sur vos propres vidéos

Short.now transforme une vidéo longue en Shorts, TikToks et Reels prêts à publier, avec sous-titres. Offre gratuite, sans filigrane, sans carte.

Essayer Short.now gratuitement →



MODULE 2

Comment fonctionnent les plateformes

Ce que mesure chaque fil, comment les vidéos atteignent de nouvelles personnes et les règles de format qui comptent.

1. Comment fonctionne l'algorithme des YouTube Shorts (et ce que vous pouvez contrôler)
2. Comment fonctionne l'algorithme TikTok : le fil d'actualité Pour Vous expliqué
3. Comment fonctionne l'algorithme des Instagram Reels : Comment les Reels sont classés
4. Fiche pratique des spécifications pour les vidéos courtes : durée, taille, zones de sécurité et types de fichiers

MODULE 2 · COMMENT FONCTIONNENT LES PLATEFORMES · 9 MIN

Comment fonctionne l'algorithme des YouTube Shorts (et ce que vous pouvez contrôler)

Ce que YouTube a réellement dit sur la recommandation des Shorts, les signaux qui comptent, les idées reçues à ignorer, et une checklist pour faire en sorte que le fil d'actualité continue de montrer vos vidéos.

À retenir

- Il n'existe pas de formule unique pour les Shorts. YouTube associe chaque Short à des spectateurs qu'il prédit apprécieront, en se basant sur ce que ces spectateurs ont regardé, aimé, ignoré ou évalué.
- Un nouveau Short est d'abord montré à un petit groupe initial. Si ces spectateurs continuent de regarder au lieu de swiper, il est diffusé à plus de monde.
- Le chiffre à surveiller est « Resté pour regarder » dans YouTube Studio : il s'agit de la part de spectateurs qui ont continué à regarder au-delà des premières secondes.
- L'heure de publication, les miniatures personnalisées et le fait de publier plus souvent comptent beaucoup moins qu'on ne le pense. Supprimer et réuploader un Short peut passer pour du spam.
- La règle pratique donnée par YouTube elle-même : pensez à votre audience, pas à l'algorithme. Rendez la première seconde claire et assurez-vous que tout le Short vaut la peine d'être terminé.

L’algorithme YouTube Shorts est un système de recommandation qui teste chaque nouveau Short auprès d’un petit groupe de spectateurs, puis le diffuse à davantage de personnes si ces derniers continuent de regarder au lieu de swiper. Il n’y a pas de formule fixe. YouTube prédit ce que chacun veut voir ensuite en se basant sur ce qu’ils et des profils similaires ont regardé, liké, ignoré ou noté.

Cela veut dire que vous ne pouvez pas le contourner, mais vous pouvez le maîtriser. Ce cours reprend les explications officielles de YouTube, les indicateurs de YouTube Studio qui s’y rattachent, et les ajustements à appliquer à votre prochain Short.

Comment un Short trouve ses spectateurs

Les vidéos longues sont choisies : on voit une miniature et un titre, on clique. Les Shorts fonctionnent autrement : on swipe dans le fil d’actualité sans savoir ce qui suit. Todd Sherman, responsable produit Shorts chez YouTube, l’a rappelé lors d’une session FAQ en 2023. Puisque les utilisateurs scrollent à travers des centaines de Shorts plutôt que de sélectionner 10 ou 20 vidéos longues, le fil Shorts mise sur la diversité.

Concrètement, un nouveau Short passe par cette boucle :

1. **Audience de départ.** YouTube montre le Short à un petit groupe de personnes susceptibles de l'apprécier. Sherman appelle cela trouver « une audience de départ ».
2. **Réaction.** Ces spectateurs restent ou swipent. Certains likent, partagent, s'abonnent ou cliquent sur « Pas intéressé ».
3. **Test élargi ou ralentissement.** Une bonne réponse pousse YouTube à montrer le Short à un public plus large aux goûts similaires. Une réponse faible fait baisser la diffusion.
4. **Répétition.** Le processus peut se répéter plusieurs fois, ce qui explique pourquoi certains Shorts voient leurs vues exploser des jours ou semaines après leur publication.

Cela explique l'expérience type des débutants : quelques centaines de vues dans les premières heures, puis une stagnation. Ce n'est pas un blocage. Le premier test n'a pas suffi à élargir la diffusion. La parade ? Créer un meilleur Short suivant, plutôt que de reposter celui-ci.

> **ASTUCE**
>
> Chaque Short repart de zéro. Un échec ne bloque pas votre prochaine publication, et un succès viral ne garantit pas le suivant. Évaluez votre chaîne sur vos 10 derniers Shorts, pas seulement sur le dernier.

Ce que YouTube mesure vraiment

La page d'aide de YouTube sur les recommandations indique que le système apprend à partir de « plus de 80 milliards d'informations », appelées signaux. Pour chaque spectateur, les principaux sont :

Signal	Ce que ça dit à YouTube
Historique de visionnage	Ce que cette personne regarde et termine, ce qui façonne tout son fil
Historique de recherche	Les sujets qui l'intéressent en ce moment
Abonnements	Les chaînes qu'elle fait déjà confiance
J'aime / Je n'aime pas	Ce qu'il faut montrer plus ou moins
« Pas intéressé » et « Ne pas recommander la chaîne »	Signaux forts pour arrêter d'afficher quelque chose
Enquêtes de satisfaction	Si la vidéo valait le coup, au-delà du temps brut de visionnage

Deux points sont cruciaux pour les créateurs.

Le visionnage prime sur le clic. L'explication officielle de YouTube en 2021 sur son système de recommandation raconte l'évolution : les clics ont été testés comme signal, puis abandonnés car « cliquer sur une vidéo ne signifie pas que vous l'avez réellement regardée ». Le temps de visionnage est arrivé ensuite, suivi de la satisfaction. YouTube interroge certains spectateurs en leur demandant de noter les vidéos de une à cinq étoiles, et entraîne un modèle pour prédire comment les autres réagiraient. Sur les Shorts, le swipe remplace le clic. L'important est de savoir si la personne reste.

Les poids varient selon les individus. Il n'existe pas de classement universel des signaux. Le même article de 2021 donne un exemple : si quelqu'un partage toutes les vidéos qu'il regarde, un partage venant de lui pèse moins lourd. Courir après une métrique miracle ne sert à rien.

YouTube précise aussi que les vidéos créées avec l'IA « peuvent être recommandées aussi largement » que celles faites sans. L'outil de montage que vous utilisez n'est pas un facteur de classement. Ce qui compte, c'est si les gens regardent.

La métrique à surveiller : "Stayed to watch"

Dans YouTube Studio, chaque Short affiche une métrique de portée appelée **"Stayed to watch"**. YouTube la définit comme « le pourcentage de fois où les spectateurs sont restés pour regarder au-delà des premières secondes d'un Short ». Tout le monde a swipé ailleurs.

C'est le chiffre public le plus proche de ce que mesure le test initial. Si la majorité des gens swipent dès la première seconde, le Short a peu de chances de voyager, quelle que soit la qualité de la deuxième moitié.

Quelques chiffres connexes :

- **Vues.** YouTube compte désormais une vue dès le lancement de la vidéo, pour les Shorts comme pour les vidéos longues. Les vues mesurent donc combien de personnes l'ont vue, pas combien l'ont regardée.
- **Vues engagées.** Vues où la personne est restée au-delà des premières secondes, sans compter les boucles. YouTube les utilise pour calculer la durée moyenne de visionnage et les spectateurs uniques sur les Shorts.
- **Durée moyenne de visionnage.** Combien de temps les personnes restantes ont effectivement regardé. Comparez-la avec la longueur du Short pour voir si vous les avez perdues en milieu de vidéo.

YouTube ne publie pas de seuil « idéal » pour le **"Stayed to watch"**, et il varie selon les thématiques. Comparez chaque Short à votre moyenne récente personnelle. Le guide complet de toutes les métriques se trouve ici : comment lire vos statistiques.

Ce qui compte moins que vous ne pensez

Beaucoup de conseils sur les Shorts relèvent du folklore. Voici ce que l'équipe Shorts de YouTube a déclaré lors de cette même FAQ en 2023, ainsi que ce que disent les pages d'aide.

- **Heure de publication.** L'heure de la journée n'est pas un paramètre à optimiser, sauf pour l'info où la fraîcheur compte. Publiez quand vous pouvez le faire régulièrement. Le guide sur les meilleurs moments pour poster explique quand le timing fait une petite différence.
- **Volume de publication.** Poster plus de Shorts ne garantit pas plus de visibilité en soi. Un bon Short vaut mieux que trois publiés à la va-vite.
- **Miniatures personnalisées.** Les spectateurs qui scrollent ne voient jamais votre miniature. Elle n'apparaît que dans les rangées, la recherche et votre page chaîne, donc elle aide un peu là-bas, mais pas du tout dans le fil.

- **#Shorts dans le titre.** Inutile. Les pages d'aide de YouTube précisent que toute vidéo carrée ou verticale jusqu'à trois minutes est automatiquement classée comme Short.
- **Hashtags.** Utiles pour donner du contexte sur le sujet, selon Sherman, mais ils ne sauveront pas un Short que les gens swipent.
- **Durée.** YouTube affirme qu'il n'y a pas de durée idéale. Les Shorts peuvent aller jusqu'à trois minutes, mais plus c'est long, plus c'est dur de garder l'attention. Retenez une règle stricte : un Short de plus d'une minute avec une réclamation Content ID active sera bloqué mondialement. Les détails sont dans quelle est la durée maximale des YouTube Shorts.

> **ASTUCE**
>
> Ne supprimez pas et ne republiez pas un Short qui a échoué. L'équipe Shorts de YouTube a prévenu que cela peut être considéré comme du spam. Créez plutôt une nouvelle version avec un début différent, et laissez l'ancien en ligne.

Comment faire en sorte que le fil continue de montrer vos Shorts

Le conseil officiel de YouTube aux créateurs est de penser à l'audience, pas à l'algorithme. Un spectateur qui reste, regarde deux fois et partage est le vrai signal. Voici ce que ça donne concrètement dans un script.

Rendre la première seconde lisible

La décision de swiper est instantanée. Ouvrez directement sur le plus intéressant : le résultat, l'affirmation, la question. Supprimez les « Salut les gars » ou les logos. Un test utile : mettez le Short en sourdine et regardez la première image. Un inconnu peut-il comprendre de quoi il s'agit ?

Une intro faible et une intro plus forte pour le même Short cuisine :

- Faible : « Alors aujourd'hui je veux vous montrer une astuce rapide que j'utilise en cuisine. »
- Plus forte : (plan de l'ail parfaitement épluché) « Voici 20 gousses d'ail, épluchées en 10 secondes. »

Pour plus de modèles d'accroche, consultez comment créer des accroches vidéo virales.

Garder une raison de rester

Après l'accroche, toutes les quelques secondes doivent soit apporter une info nouvelle, soit avancer vers la récompense finale. Coupez les silences, les répétitions et les longs préambules. Si votre durée moyenne de visionnage chute brutalement à un endroit précis, c'est là qu'il faudra retravailler le montage la prochaine fois. La leçon sur la structure des vidéos courtes explique comment construire accroche, mise en place, récompense et boucle.

Finir proprement, ou boucler

Arrêtez quand l'idée est complète. Un Short qui finit sur la récompense, ou qui boucle fluidement vers son propre début, sera regardé deux fois. Une longue fin qui demande de s'abonner donne juste une raison de swiper avant la fin.

Tenir une seule thématique

Les recommandations se basent sur ce que des profils similaires ont aimé. Si vos Shorts sautent entre cuisine, gaming et finance, chacun repart de zéro avec un public différent. Poster autour d'un seul sujet aide YouTube à apprendre pour qui sont vos Shorts, et permet aux spectateurs de comprendre pourquoi ils devraient s'abonner.

Vérifiez vos Shorts avant de publier

- ☐ Format vertical (9:16) ou carré, trois minutes maximum
- ☐ Le sujet est clair dès la première seconde, même sans le son
- ☐ Les sous-titres sont activés et ne recouvrent pas les boutons ni le titre en bas
- ☐ Pas de blanc au début ni de longue fin qui demande de s'abonner
- ☐ Musique issue de la bibliothèque audio Shorts ou libre de droits, surtout au-delà d'une minute
- ☐ Le titre décrit clairement le contenu du Short

Si vous découpez vos Shorts depuis des vidéos longues, les mêmes règles s'appliquent à chaque extrait : il doit avoir du sens pour quelqu'un qui n'a jamais vu la vidéo originale. Short.now peut repérer ces moments autonomes dans une longue vidéo et ajouter les sous-titres, mais vous restez seul juge pour choisir les débuts assez percutants à publier.

Shorts et votre chaîne en format long

Les Shorts et les vidéos longues ne se consomment pas de la même manière, et YouTube les recommande à des endroits différents. YouTube a précisé qu'il ne considère pas les Shorts comme un concurrent du format long. Pourtant, un spectateur Shorts qui s'abonne ne regardera pas automatiquement vos vidéos de 20 minutes.

Deux éléments permettent de les relier :

- **Lien vers une vidéo associée.** Dans YouTube Studio, vous pouvez attacher l'une de vos vidéos longues (publiques ou non listées) à un Short. Les spectateurs voient un lien sous votre identifiant de chaîne. Cette fonction nécessite un accès avancé sur votre chaîne.
- **Thématiques compatibles.** Des Shorts sur le même sujet que vos vidéos longues attirent des spectateurs susceptibles de s'intéresser aux deux. Des Shorts sur des tendances aléatoires attirent des gens qui repartent vite.

Les liens tapés manuellement dans les descriptions et commentaires des Shorts ne sont pas cliquables, le lien vers la vidéo associée reste donc le principal moyen d'envoyer les spectateurs Shorts vers une vidéo longue.

Et ensuite ?

YouTube fait partie des trois grands fils de format court, et le suivant fonctionne sur des principes similaires avec quelques différences majeures. Lisez comment fonctionne l'algorithme TikTok ensuite, puis consultez comment obtenir plus de vues sur YouTube Shorts quand vous serez prêt à intégrer tout ça dans votre routine de croissance.

PRATIQUE

À faire maintenant : auditez vos cinq derniers Shorts

1. Ouvrez YouTube Studio, allez dans Contenu, puis dans l'onglet Shorts, et ouvrez les analyses de vos cinq Shorts les plus récents.
2. Pour chacun, notez deux chiffres : « Resté pour regarder » et la durée moyenne de visionnage. Mettez-les dans une liste simple.
3. Triez la liste par « Resté pour regarder ». Regardez les deux premières secondes de votre meilleur et de votre pire Short l'un après l'autre.
4. Écrivez une phrase expliquant ce que la meilleure introduction fait que la pire ne fait pas (par exemple : montre le résultat en premier, commence au milieu d'une phrase, pose une question claire à l'écran).
5. Rédigez la ligne d'ouverture de votre prochain Short en utilisant ce modèle et chronométrez-la pour qu'elle tombe en moins de deux secondes.

Ouvrir le générateur d'accroches IA gratuit →

Testez-vous

1. **Votre nouveau Short obtient 800 vues dans les premières heures, puis stagne. Quelle est l'explication la plus probable ?**

   A Votre chaîne a été shadowbannie
   B YouTube l'a testé auprès d'un petit groupe initial et la réponse n'était pas assez forte pour élargir le test
   C Vous avez publié au mauvais moment de la journée
   D Vous avez oublié d'ajouter #Shorts au titre

2. **Quelle métrique dans YouTube Studio vous indique le plus directement si les spectateurs ont swipé au début ?**

   A Abonnés gagnés
   B Impressions
   C J'aime
   D Resté pour regarder

3. **Un Short a échoué. Que déconseille l'équipe Shorts de YouTube ?**

   A Le supprimer et réuploader la même vidéo pour lui donner une seconde chance
   B Créer un nouveau Short sur le même sujet avec une accroche plus forte
   C Le laisser en ligne et passer à autre chose
   D Vérifier où les spectateurs ont décroché

4. **Pourquoi YouTube utilise-t-il des sondages de satisfaction en plus du temps de visionnage ?**

A Pour décider quels créateurs sont payés

B Parce que le temps de visionnage seul ne permet pas de savoir si les spectateurs ont estimé que la vidéo valait leur temps

C Pour compter les vues plus précisément

D Pour sélectionner des vidéos pour la page Tendances

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Comment fonctionne l'algorithme des YouTube Shorts ?

YouTube montre chaque Short à un petit groupe de spectateurs qu'il prédit aimeront. S'ils regardent au lieu de swiper, et aiment, partagent ou l'évaluent bien, le Short est montré à plus de personnes aux goûts similaires. Le fil de chaque spectateur est personnel, construit à partir de son propre historique de visionnage et de ses retours.

Combien de temps faut-il pour qu'un YouTube Shorts obtienne des vues ?

Il n'y a pas de délai fixe. Beaucoup de Shorts obtiennent la majorité de leurs vues le premier ou le deuxième jour, mais certains prennent de l'ampleur des semaines plus tard lorsque YouTube trouve un nouveau groupe de spectateurs pour eux. Évaluez un Short après environ une semaine, pas après une heure.

Les hashtags aident-ils les YouTube Shorts ?

Un peu, comme contexte. L'équipe Shorts de YouTube a indiqué que les hashtags peuvent être utiles, mais ils ne sauveront pas un Short que les gens ignorent en swipant. Vous n'avez pas besoin de #Shorts : une vidéo verticale ou carrée de trois minutes maximum est traitée automatiquement comme un Short.

Publier des Shorts nuit-il à mes vidéos longue forme ?

YouTube a déclaré qu'il ne considère pas les Shorts comme cannibalisant les contenus longs. Les Shorts et les vidéos longues sont regardés différemment, alors traitez-les comme deux formats distincts. Vous pouvez lier un Short à l'une de vos vidéos longues avec l'option « vidéo associée » dans YouTube Studio.

Sources

- Aide YouTube : Comment fonctionnent les recommandations YouTube
- Blog officiel YouTube : Sur le système de recommandation de YouTube (2021)
- Aide YouTube : Comprendre la portée de votre vidéo (définition de Resté pour regarder)
- Aide YouTube : Comprendre les YouTube Shorts de trois minutes
- Aide YouTube : Ajouter une vidéo associée à vos YouTube Shorts
- TechCrunch : YouTube démystifie l'algorithme des Shorts (Q&A du responsable produit Shorts, 2023)

MODULE 2 · COMMENT FONCTIONNENT LES PLATEFORMES · 9 MIN

Comment fonctionne l'algorithme TikTok : le fil d'actualité Pour Vous expliqué

Comment TikTok sélectionne les vidéos pour le fil Pour You de chaque personne, quels signaux comptent le plus, pourquoi le nombre d'abonnés n'est pas un facteur direct, et ce qui rend une vidéo éligible à la recommandation.

À retenir

- TikTok prédit la probabilité que chaque spectateur regarde, like, partage, commente ou passe sur une vidéo, et construit son fil Pour Vous à partir des scores les plus élevés.
- Les signaux sont pondérés par leur intensité. L'exemple donné par TikTok : finir une vidéo longue compte beaucoup plus que partager un pays avec le créateur.
- Le nombre d'abonnés et vos précédents succès ne sont pas des facteurs de classement directs. Une première vidéo publiée depuis un nouveau compte peut atteindre le fil Pour Vous.
- Certaines vidéos sont exclues du fil Pour Vous, notamment le contenu non original ou réutilisé sans ajout significatif, et les posts qui incitent au like ou à l'abonnement.
- Le fil évite d'afficher deux fois de suite le même créateur ou le même son, intégrant ainsi de la variété. Votre rôle est de rendre chaque vidéo intéressante jusqu'à la fin.

L’algorithme de TikTok alimente le fil Pour toi de chacun en prédisant la probabilité qu’un utilisateur regarde, aime, partage, commente ou passe une vidéo, avant d’afficher celles aux scores les plus élevés. Votre propre activité prime, surtout ce que vous regardez jusqu’au bout. TikTok indique que le nombre d’abonnés n’est pas un facteur direct : c’est pourquoi un compte tout neuf peut déjà obtenir des vues sur son premier post.

TikTok a expliqué son système avec plus de détails que la plupart des plateformes, dans un article de son Newsroom et sur son Safety Center. Cette leçon transforme ces explications en actions concrètes à appliquer quand vous créez une vidéo.

Comment le fil Pour toi sélectionne les vidéos

Le Safety Center de TikTok décrit le processus en plusieurs étapes. Simplifié, cela ressemble à ceci :

1. **Sélection des candidats.** Le système récupère un grand réservoir de vidéos ayant passé la modération initiale de TikTok.
2. **Prédiction.** Pour chaque vidéo, les modèles estiment vos chances de l’aimer, de la partager, de commenter ou de passer. Ces données fusionnent en un seul score.
3. **Classement.** Les vidéos sont triées par score. Votre fil Pour toi se construit à partir du haut de cette liste.
4. **Vérification de similarité.** Si deux vidéos consécutives sont trop semblables, certaines sont remplacées. TikTok applique aussi des règles comme l’inclusion de créateurs de votre région.

Pour un créateur, cela signifie que chaque spectateur constitue un petit test. TikTok montre votre vidéo à quelques personnes dont l'activité laisse penser qu'elles pourraient l'apprécier. Leurs réactions ajustent les prédictions, ce qui détermine ensuite combien d'autres personnes la verront.

> **ASTUCE**
>
> Le fait de « passer » une vidéo est l'une des choses que TikTok prédit. Une vidéo que les gens scrollent dès la première seconde envoie un signal clair au système. Consacrez plus d'énergie à votre première phrase et à votre première image qu'à n'importe quel autre élément du montage.

Les signaux utilisés par TikTok

L'article du Newsroom de TikTok classe les signaux en trois catégories et précise qu'ils sont pondérés selon leur capacité à indiquer un intérêt.

Catégorie	Exemples	Pondération
Vos interactions	Vidéos que vous regardez, aimez, partagez ou commentez ; comptes que vous suivez ; vidéos que vous créez ; vidéos marquées « Pas intéressé(e) »	Forte
Informations sur la vidéo	Légendes, sons, hashtags, et (selon le Safety Center) heure de publication, durée et langue du créateur	Moyenne
Paramètres appareil et compte	Langue, pays, type d'appareil	Faible, surtout pour les performances

L'exemple clé vient directement de TikTok : le fait de regarder une vidéo longue jusqu'au bout est un indicateur fort d'intérêt, bien plus puissant que le fait d'être dans le même pays que le créateur.

Deux enseignements concrets :

- **La complétion est primordiale.** Une vidéo de 40 secondes que la plupart des gens regardent jusqu'au bout envoie un signal fort. Une vidéo de 3 minutes que la plupart quittent à 15 secondes envoie un signal faible. Rendez votre vidéo aussi longue que nécessaire, ni plus.
- **Votre texte et votre son servent de contexte.** Les légendes, hashtags et sons aident TikTok à comprendre le sujet de la vidéo et à cibler les premiers tests. Ils ne poussent pas à regarder. Utilisez des mots simples décrivant le thème. La leçon sur les titres, légendes et hashtags explique comment les rédiger.

Ce qui n'est pas un facteur direct

TikTok précise que deux éléments ne sont pas des facteurs directs dans les recommandations :

- **Le nombre d'abonnés.** Les gros comptes reçoivent effectivement plus de vues en moyenne, mais TikTok explique que c'est parce qu'ils ont bâti une audience engagée, pas parce que le système favorise leur taille.

- **Vos anciennes vidéos performantes.** Un succès viral du mois dernier ne booste pas automatiquement celle de cette semaine. Chaque vidéo est jugée sur la base des réactions qu'elle génère.

Bonne nouvelle pour les débutants : inutile de « faire monter » un compte avant que vos vidéos ne soient diffusées, et une mauvaise vidéo ne coule pas la suivante.

Cela signifie aussi qu'une vidéo virale ne garantit rien. Si votre prochaine vidéo ne retient pas les spectateurs, elle ne portera pas loin. La leçon sur comment devenir viral sur TikTok détaille les aspects sous votre contrôle.

Pourquoi le fil mélange les contenus

TikTok reconnaît ouvertement que les systèmes de recommandation peuvent enfermer les utilisateurs dans une « bulle de filtre ». Pour contrer cela, il introduit volontairement de la variété :

- Le fil Pour toi affiche rarement deux vidéos consécutives avec le même son ou venant du même créateur.
- Il intègre des vidéos qui peuvent ne pas correspondre à vos intérêts déclarés, pour vous aider à découvrir de nouveaux créateurs et sujets.
- Il évite de répéter les vidéos que vous avez déjà vues ou leurs quasi-doublons.

Pour les créateurs, cela explique pourquoi la portée est dispersée. Votre vidéo concurrence des slots face à des contenus de nombreux créateurs et thématiques différentes, et un même spectateur ne verra pas cinq de vos vidéos d'affilée. Cela explique aussi pourquoi une vidéo atteint parfois un public totalement inattendu : le système la teste auprès de personnes en dehors de votre audience habituelle.

Pourquoi certaines vidéos n'atteignent jamais le fil Pour toi

Certains contenus sont autorisés sur TikTok mais ne sont pas recommandés dans le fil Pour toi. Les utilisateurs peuvent toujours les trouver via la recherche ou en vous suivant, mais ils ne seront pas poussés vers des inconnus. Voici ce que TikTok mentionne :

- **Contenu non original.** Les directives de TikTok précisent qu'un contenu n'est pas éligible pour le fil Pour toi s'il "présente du matériel non original ou réutilisé sans ajout significatif". Un extrait reposté d'un autre créateur, ou votre propre ancien extrait reposté sans modification, relève de cette catégorie.
- **Appât à engagement.** Les contenus qui tentent de pousser les gens à envoyer des cadeaux ou à gonfler artificiellement les likes ou abonnements (« Likez si vous voulez avoir de la chance ») ne sont pas éligibles.
- **Contenu inadapté à un large public.** Par exemple, certains matériaux graphiques ou réglementés, tels que définis dans les directives.
- **Comptes de moins de 16 ans.** Les contenus de ces comptes ne sont pas éligibles pour le fil Pour toi.
- **Spam et doublons**, ainsi que certaines vidéos récemment uploadées ou encore en cours de révision.

Les analytics de TikTok vous indiqueront si une vidéo spécifique a été rendue non éligible aux recommandations. Vérifiez cet endroit avant de supposer un « shadowban ». Dans la majorité des cas, une vidéo avec peu de vues est simplement celle que les premiers spectateurs n'ont pas retenue.

> **ASTUCE**
>
> Reposter des extraits d'autres plateformes ou créateurs est le moyen le plus rapide de bloquer un nouveau compte. Si vous réutilisez vos propres vidéos longues, montez chaque extrait en format autonome avec une nouvelle accroche, des légendes et une fin propre. Cela compte comme un ajout nouveau.

Comment créer des vidéos que TikTok peut associer aux bons spectateurs

Vous ne pouvez pas contrôler qui TikTok teste en priorité. Mais vous pouvez contrôler si ces spectateurs restent.

Mettez en avant la valeur ajoutée dès le départ

Annoncez ce que le spectateur va gagner dès la première phrase, et montrez-le dans la première image si possible.

- Faible : « Bon, j'ai reçu beaucoup de questions là-dessus… »
- Plus efficace : « Trois produits que je ne rachèterai plus après mon passage en magasin de bricolage. »

Montez pour maximiser la complétion

Supprimez l'intro, les silences et toute phrase qui répète une précédente. Lisez le script à voix haute avec un chronomètre : un montage serré de 45 secondes bat généralement un flux lâche de 90. Le Creator Rewards Program de TikTok récompense les vidéos originales de plus d'une minute, donc si vous visez ce seuil, cette minute doit mériter sa durée.

Choisissez un seul thème et tenez-vous-y

TikTok associe les vidéos aux spectateurs dont l'activité trahit un intérêt. Quand vos vidéos partagent un thème, ceux qui ont aimé l'une sont susceptibles d'aimer la suivante, et votre profil prend du sens pour quelqu'un qui hésite à vous suivre.

Donnez une raison de partager ou de commenter

Les partages et commentaires font partie des éléments prédits par TikTok. Une vidéo utile à envoyer à un ami, ou posant une vraie question, génère les deux. Demander aux gens de « commenter pour la partie 2 » sans raison valable ne fonctionne pas.

Adoptez un format natif

Format vertical 9:16, son adapté au moment, légendes placées hors des zones de boutons et de texte. Le guide des dimensions vidéo TikTok indique les zones de sécurité exactes. Si votre source est une vidéo YouTube horizontale, le convertisseur YouTube vers TikTok de Short.now recadre en vertical autour du locuteur et ajoute les légendes.

Les mythes à abandonner

Mythe	Ce que TikTok a confirmé
« Il faut des abonnés avant d'avoir des vues. »	Le nombre d'abonnés n'est pas un facteur direct.
« Une vidéo virale booste tout ce qui suit. »	Les anciennes vidéos performantes ne sont pas non plus un facteur direct.
« Peu de vues = shadowban. »	Les analytics vous disent si une vidéo est devenue non éligible. Souvent, elle a juste perdu les spectateurs.
« Les hashtags rendent une vidéo virale. »	Les hashtags sont des infos vidéo qui aident au ciblage. C'est du contexte, pas un boost.
« Reposter un flop lui donne une seconde vie. »	Le contenu dupliqué est quelque chose que TikTok cherche à ne pas recommander.

Et ensuite ?

Instagram Reels fonctionne sur des principes similaires, mais avec quelques différences dans ce qu'il récompense, y compris le poids accordé aux partages et au contenu original. Lisez comment les Instagram Reels sont classés ensuite. Quand vous serez prêt à appliquer ces conseils, comment grandir sur TikTok à partir de zéro abonnés les transforme en un plan hebdomadaire.

PRATIQUE

À faire maintenant : notez trois de vos vidéos comme le ferait TikTok

1. Ouvrez TikTok Studio (ou les analyses de n'importe laquelle de vos vidéos) et choisissez vos trois publications les plus récentes.
2. Pour chacune, notez le temps de visionnage moyen, le pourcentage de personnes ayant regardé la vidéo jusqu'au bout et le nombre de partages.
3. Divisez le temps de visionnage moyen par la durée de la vidéo. Une vidéo vue à 80 % performe mieux qu'une autre vue à 30 %, même si cette dernière est plus longue.
4. Vérifiez qu'aucune des trois vidéos ne porte une mention indiquant qu'elle n'est pas éligible au fil Pour Vous.
5. Pour votre prochaine vidéo, rédigez la première phrase de manière à annoncer immédiatement le bénéfice, et coupez-la juste après que ce bénéfice soit clairement établi.

Ouvrir le minuteur gratuit pour scripts →

Testez-vous

1. **Selon TikTok, lequel de ces éléments est un signal fort d'intérêt ?**

   A Le spectateur et le créateur se trouvent dans le même pays

   B Le spectateur termine une vidéo longue du début à la fin

   C Le créateur possède plus de 10 000 abonnés

   D La vidéo est publiée à 18 h

2. **Vous créez un nouveau compte et publiez votre première vidéo. Peut-elle atteindre le fil Pour Vous ?**

   A Non, vous devez avoir 1 000 abonnés au préalable

   B Seulement si vous payez pour la promouvoir

   C Oui, car le nombre d'abonnés n'est pas un facteur direct dans les recommandations

   D Seulement après avoir publié 10 vidéos

3. **Quelle vidéo est la plus susceptible d'être exclue du fil Pour Vous ?**

   A Un clip téléchargé depuis un autre créateur et reposté sans modifications

   B Un tutoriel de 90 secondes avec des sous-titres

   C Une vidéo utilisant un son tendance

   D Une vidéo publiée par un compte avec 50 abonnés

4. **Pourquoi TikTok pourrait-il vous montrer une vidéo qui ne correspond à aucun de vos likes ?**

   A C'est une publicité déguisée

   B Les paramètres de votre compte sont corrompus

   C Le créateur a payé pour une mise en avant

   D TikTok mélange délibérément différents contenus pour éviter un fil répétitif et apprendre ce qui pourrait aussi vous intéresser

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Comment l'algorithme TikTok décide-t-il quoi afficher ?

TikTok rassemble un grand pool de vidéos ayant passé la modération, prédit la probabilité que vous les regardiez, likiez, partagiez, commentiez ou passiez sur chacune, et les classe. Il remplace ensuite les vidéos trop similaires entre elles pour assurer la variété de votre fil. Votre propre activité est le principal facteur d'entrée.

L'algorithme TikTok favorise-t-il les comptes avec plus d'abonnés ?

Pas directement. TikTok affirme que le nombre d'abonnés n'est pas un facteur direct. Les comptes plus importants obtiennent souvent plus de vues parce que davantage de gens interagissent déjà avec eux, mais une vidéo d'un petit compte est classée selon la réaction des spectateurs.

Pourquoi mes vues TikTok baissent-elles soudainement ?

Généralement parce que les vidéos récentes n'ont pas retenu les premiers spectateurs qui les ont vues, donc TikTok n'a pas élargi leur portée. Vérifiez les analyses de chaque vidéo pour voir s'il y a une mention indiquant qu'elle n'est pas éligible à la recommandation. S'il n'y en a pas, comparez le temps de visionnage et le taux de complétion avec vos meilleures vidéos et modifiez l'accroche initiale.

Supprimer des vidéos TikTok nuit-il à l'algorithme ?

TikTok n'a pas indiqué que supprimer une vidéo nuisait à vos autres publications. Mais supprimer une vidéo et republier le même clip n'ajoute rien de nouveau, et le contenu dupliqué est l'une des choses que TikTok essaie de ne pas recommander. Créez plutôt une nouvelle version avec une accroche différente.

Sources

- TikTok Newsroom : Comment TikTok recommande les vidéos #ForYou
- TikTok Safety Center : Introduction au système de recommandation TikTok
- TikTok Community Guidelines : Normes d'éligibilité du fil Pour Vous
- TikTok Community Guidelines : Intégrité et authenticité
- TikTok Newsroom : Présentation du nouveau Creator Rewards Program

MODULE 2 · COMMENT FONCTIONNENT LES PLATEFORMES · 9 MIN

Comment fonctionne l'algorithme des Instagram Reels : Comment les Reels sont classés

Ce qu'Instagram a déclaré sur le classement des Reels : les signaux qui comptent le plus, pourquoi les envois sont importants pour toucher de nouvelles personnes, ce qui réduit la portée et comment tester des idées avec des Reels d'essai.

À retenir

- Instagram utilise un système de classement séparé pour les Reels, conçu pour la découverte. La plupart des Reels que vous voyez proviennent de comptes auxquels vous ne suivez pas.
- Adam Mosseri, le responsable d'Instagram, a nommé les trois principaux signaux de classement : le temps de visionnage, les likes et les envois. Les envois comptent légèrement plus pour toucher les non-abonnés.
- Un nouveau Reel est d'abord montré à un petit groupe de non-abonnés. S'ils regardent et interagissent, il est diffusé à un groupe plus large, puis encore plus large.
- Les Reels de plus de 3 minutes ne sont pas recommandés aux nouveaux publics. Les filigranes d'autres applications, la faible résolution et les reposts de contenu déjà présent sur Instagram réduisent également la portée.
- Les Reels d'essai permettent de tester une idée auprès des non-abonnés avant que vos abonnés ne la voient, afin d'essayer des formats sans encombrer votre profil.

L’algorithme de Reels classe chaque vidéo en fonction des chances qu’elle ait d’être regardée, likée ou envoyée à un proche. Le responsable de Instagram, Adam Mosseri, a confirmé que ces trois indicateurs – temps de visionnage, likes et envois – sont les signaux qui comptent le plus. Une nouvelle Reel est d’abord montrée à un petit groupe de personnes qui ne vous suivent pas. Si elles interagissent, Instagram l’étend à un public plus large.

Instagram a détaillé son système de classement dans un article de 2023, ses guides créateurs et les vidéos de Mosseri. Cette leçon synthétise tout ça pour vous donner des actions concrètes à mettre en place avant de publier.

Reels dispose de son propre système de classement

Il n’existe pas un seul « algorithme Instagram ». Dans sa vidéo explicative de 2023, Mosseri précisait que le Fil, les Stories, Explorer et Reels ont chacun leur propre logique de classement, car on les utilise différemment. Les Stories montrent surtout des comptes que vous suivez. Reels est conçu pour la découverte et le divertissement : la majorité des Reels que vous voyez proviennent de comptes que vous ne suivez pas.

Pour Reels, le processus se décompose en deux étapes :

1. **La sélection.** Instagram rassemble les Reels qu’il pense pouvoir vous plaire.

2. **Le classement.** Il les ordonne selon le niveau d'intérêt ou de divertissement qu'il prédit pour vous.

Instagram interroge aussi les utilisateurs pour savoir si une Reel valait leur temps ou était amusante à regarder, et utilise ces retours pour affiner ses prédictions. Comme sur YouTube, il ne se contente pas de compter les vues. Il cherche à mesurer si les gens ont vraiment apprécié ce qu'ils ont vu.

Les signaux utilisés par Instagram

L'explication de 2023 liste les principaux critères pour Reels, par ordre d'importance approximatif :

Critère	Exemples
Votre activité	Reels likées, sauvegardées, partagées, commentées ou récemment consultées
Votre historique avec le créateur	Si vous avez déjà interagi avec ce compte (souvent non)
Informations sur la Reel	Audio, visuels et popularité du contenu
Informations sur le créateur	Sa notoriété, pour offrir une chance à un large éventail de créateurs

À partir de ces données, Instagram évalue vos chances de :

- partager la Reel
- la regarder jusqu'au bout
- la liker
- accéder à sa page audio (un signe que vous pourriez créer votre propre Reel avec ce son)

En janvier 2025, Mosseri a simplifié cela dans une vidéo : « Les trois signaux les plus importants pour le classement sont le temps de visionnage, les likes et les envois. » Il conseille aux créateurs de surveiller le temps de visionnage moyen, les likes par portée et les envois par portée dans leurs Insights.

Likes vs. envois

Mosseri ajoute une nuance utile : « Les likes sont légèrement plus importants pour le contenu connecté, et les envois le sont davantage pour le contenu non connecté. » Connecté = les personnes qui vous suivent. Non connecté = tout le reste.

Donc, si votre objectif est de toucher de nouvelles personnes (c'est exactement le rôle de Reels), posez-vous cette question avant de publier : est-ce que quelqu'un enverrait ça à un ami ? Une Reel assez utile, drôle ou parlante pour être transmise générera des envois. Une Reel juste "correcte" aura au maximum un like.

> **ASTUCE**
>
> Les chiffres bruts sont trompeurs. Une Reel avec 50 envois pour 500 vues performe mieux qu'une autre avec 200 envois pour 50 000 vues. Divisez les likes et les envois par la portée, comme le suggère Mosseri, pour voir quelles Reels ont réellement touché leur cible.

Comment une nouvelle Reel est distribuée

L'équipe créateurs de Instagram a détaillé ce déploiement dans un article de 2025. Votre Reel est diffusée à vos abonnés, puis séparément aux non-abonnés. Pour ces derniers :

1. Elle est d'abord montrée à un petit groupe que le système prédit aimeront le contenu.
2. Si elle performe bien auprès de ce groupe, elle est étendue à un groupe légèrement plus large.
3. Les meilleures performances continuent de s'étendre à des audiences plus vastes.

Les signaux pris en compte à chaque étape incluent le temps de visionnage, la rétention, les likes et les commentaires. Instagram précise que cette approche vise à égaliser les chances entre créateurs de toutes tailles, en distribuant les Reels selon l'engagement réel plutôt que le simple nombre d'abonnés.

C'est exactement la même logique de test et d'élargissement que TikTok et YouTube Shorts utilisent. C'est pourquoi un petit compte peut voir sa Reel atteindre des milliers d'inconnus, tandis qu'un gros compte peut poster une Reel qui ne décolle pas.

Ce qui réduit votre portée

Instagram a été particulièrement direct sur ce point. Son explication de 2023 indique qu'il réduit la visibilité de certaines Reels, notamment celles qui :

- sont en basse résolution
- portent un filigrane (par exemple, exportées depuis une autre application avec son logo)
- sont muettes, ou entourées de bordures noires
- contiennent principalement du texte
- ont déjà été publiées sur Instagram (repost)

Deux règles supplémentaires issues des pages officielles de Instagram :

- **Durée.** Instagram permet d'enregistrer des Reels bien plus longs que 3 minutes, mais précise : « Les Reels de plus de 3 minutes ne seront pas recommandés à de nouveaux publics. » Pour la découverte, visez 3 minutes ou moins.
- **Originalité.** En 2024, Instagram a annoncé qu'en cas de contenu identique, seule la version originale sera recommandée. Le contenu significativement modifié, comme un mème ou une parodie, n'est pas supprimé au profit de l'original. Les comptes qui publient systématiquement du contenu qu'ils n'ont ni créé ni amélioré risquent d'être exclus des recommandations.

> **ASTUCE**
>
> Si vous publiez le même clip sur TikTok et Instagram, exportez un fichier propre depuis votre logiciel de montage et téléchargez-le sur les deux plateformes. Ne sauvegardez jamais la version TikTok avec son filigrane pour la republier. Le guide des dimensions pour Reels détaille les paramètres d'export et les zones de sécurité.

Comment créer des Reels qui voyagent

Accrochez dès les trois premières secondes

La FAQ créateurs de Instagram recommande de rendre les 3 premières secondes captivantes pour éviter que les gens ne scrollent. Montrez le résultat final ou annoncez directement le sujet. Le texte à l'écran aide beaucoup, car beaucoup de gens commencent à regarder sans le son.

- Faible : (panoramique lent d'un bureau) « Du coup, j'ai enfin refait mon espace de travail… »
- Plus efficace : (bureau terminé, texte à l'écran) « Setup bureau à 60 $ qui a réglé mes douleurs dorsales. »

Pour structurer le reste après l'accroche, consultez comment structurer une vidéo courte pour garantir le visionnage intégral.

Optimisez pour le temps de visionnage

Chaque seconde doit soit montrer quelque chose de nouveau, soit avancer vers le résultat. Coupez quand l'idée est passée. Une Reel regardée deux fois vaut mieux qu'une autre abandonnée à mi-parcours.

Créez du contenu à envoyer

Les listes utiles, les moments auxquels on peut s'identifier et l'humour ciblé génèrent des envois. Avant de publier, nommez mentalement la personne à qui un spectateur enverrait la Reel. Si vous n'y arrivez pas, elle aura probablement au maximum un like.

Maîtrisez l'audio

L'audio est l'un des signaux que Instagram analyse, et il prend en compte la popularité des tendances lors du classement des Reels qui y sont liées. Un son tendance peut booster votre contenu s'il s'y intègre naturellement. L'audio original que vous créez vous est crédité si d'autres l'utilisent.

Rédigez une légende claire

La légende informe les viewers et Instagram du sujet de la Reel. Commencez par le thème en mots simples, puis ajoutez quelques hashtags pertinents. Pour en savoir plus : titres, légendes et hashtags.

Publiez régulièrement

La FAQ créateurs de Instagram note que les créateurs enregistrant la plus forte croissance nette d'abonnés publient en moyenne 10 Reels ou plus par mois, tout en précisant que la fréquence n'est qu'un facteur parmi d'autres. C'est un bon objectif à viser : deux ou trois Reels par semaine.

Si vous enregistrez déjà des vidéos longues, les découper en Reels est le moyen le plus simple de tenir ce rythme. Short.now peut extraire les meilleurs moments d'une longue vidéo, les recadrer en format 9:16, ajouter des sous-titres et exporter le tout sans filigrane.

Testez vos idées avec les Reels d’essai

Les Reels d’essai vous permettent de publier une vidéo auprès des non-abonnés en premier. Vos abonnés ne la voient ni dans leur fil ni dans l’onglet Reels, et elle n’apparaît pas sur la grille de votre profil. Après environ 24 heures, vous pouvez consulter les vues, likes, commentaires et partages. Vous choisissez ensuite si vous voulez la diffuser à tous, ou laisser Instagram la proposer automatiquement si elle cumule de bonnes vues durant les premières 72 heures.

Bonnes utilisations pour les Reels d’essai :

- tester deux accroches différentes sur une même idée
- essayer un nouveau format ou sujet sans embrouiller votre audience actuelle
- vérifier si un extrait d’une vidéo longue fonctionne seul

Tous les comptes n’ont pas encore accès à cette fonctionnalité. Si c’est le cas, elle se trouve dans les options de partage lors de la publication d’une Reel.

Suivez vos résultats grâce à comment lire vos statistiques, qui couvre Instagram Insights ainsi que YouTube et TikTok.

Prochaines étapes

Vous savez désormais comment les trois fils décident quoi afficher. La dernière leçon de ce module regroupe toutes les règles de format sur une seule page : durée, dimensions, zones de sécurité et types de fichiers pour Shorts, TikTok et Reels. Consultez ensuite le fiche technique des spécifications vidéo courte.

PRATIQUE

À faire maintenant : trouvez votre Reel le plus « envoyable »

1. Ouvrez Insights sur vos cinq derniers Reels (tapez sur le Reel, puis View insights).
2. Pour chacun, notez la portée, le temps de visionnage moyen, les likes et les partages (envois).
3. Divisez les likes par la portée et les partages par la portée pour comparer équitablement des Reels de tailles différentes.
4. Choisissez le Reel avec le plus d'envois par portée et rédigez une phrase expliquant pourquoi quelqu'un voudrait l'envoyer à un ami.
5. Planifiez votre prochain Reel autour de cette même raison et, si votre compte propose des Reels d'essai, publiez-le d'abord comme tel.

Ouvrir le générateur de légendes IA gratuit →

Testez-vous

1. **Vous voulez qu'un Reel touche des personnes qui ne vous suivent pas encore. Quel signal Instagram a-t-il dit compter légèrement plus pour cela ?**

   A Envois (partage dans les DM)
   B Likes
   C Nombre de hashtags
   D Nombre d'abonnés

2. **Vous téléchargez votre TikTok avec son filigrane et le publiez en tant que Reel. Que se passe-t-il probablement ?**

   A Il reçoit un boost car il a déjà fait ses preuves sur TikTok
   B Rien, les filigranes ne sont pas vérifiés
   C Il peut avoir moins de portée, car Instagram rend les Reels avec filigrane moins visibles
   D Il est supprimé pour violation de droits d'auteur

3. **Votre Reel de 4 minutes obtient des vues de la part d'abonnés mais presque aucune depuis Explore ou l'onglet Reels. Pourquoi ?**

   A Instagram ne recommande les Reels que s'ils sont publiés le matin
   B Les Reels de plus de 3 minutes ne sont pas recommandés aux nouveaux publics
   C Vous avez utilisé trop peu de hashtags
   D Les longs Reels sont mis en ombre chinoise

4. **Quel est le principal objectif des Reels d'essai ?**

   A Planifier des Reels à l'avance
   B Publier des Reels sans légendes
   C Payer pour une portée supplémentaire
   D Montrer un Reel aux non-abonnés en premier et voir comment il performe avant que vos abonnés ne le voient

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Comment fonctionne l'algorithme des Instagram Reels ?

Instagram rassemble d'abord les Reels susceptibles de vous plaire, principalement provenant de comptes que vous ne suivez pas, puis les classe selon la probabilité que vous regardiez, aimiez, envoyiez ou partagiez chacun d'eux. Un nouveau Reel est testé sur un petit groupe de non-abonnés et montré à davantage de personnes si ce groupe interagit.

Qu'est-ce qui compte le plus pour la portée des Instagram Reels ?

Adam Mosseri a déclaré que les trois principaux signaux sont le temps de visionnage, les likes et les envois. Il suggère de suivre le temps de visionnage moyen, les likes par portée et les envois par portée dans vos Insights. Les envois pèsent légèrement plus lorsque le Reel est montré à des non-abonnés.

Les hashtags aident-ils les Instagram Reels ?

Ils donnent un peu de contexte à Instagram sur le sujet, et Instagram prend en compte les tendances lors du classement. Mais un hashtag ne fera pas regarder les gens. Une légende claire et les trois premières secondes fortes font beaucoup plus.

Quelle devrait être la durée d'un Instagram Reel ?

Assez long pour une idée complète et pas plus. Pour la portée, restez à 3 minutes ou moins : Instagram indique que les Reels plus longs ne seront pas recommandés aux nouveaux publics. La plupart des Reels qui retiennent bien les spectateurs sont bien plus courts que cela.

Sources

- Instagram : Instagram Ranking Explained (Adam Mosseri, 2023)
- Instagram for Creators : Helping creators of all sizes break through (2025)
- Instagram for Creators : Frequently asked questions
- Instagram for Creators : Trial reels
- Instagram : Reels features (length and recommendations)
- Social Media Today : Mosseri on the top three ranking signals (January 2025)

MODULE 2 · COMMENT FONCTIONNENT LES PLATEFORMES · 7 MIN

Fiche pratique des spécifications pour les vidéos courtes : durée, taille, zones de sécurité et types de fichiers

Toutes les règles de format pour YouTube Shorts, TikTok et Instagram Reels sur une seule page : la durée maximale de chaque format, le seul paramètre d'exportation universel, l'emplacement des sous-titres et les réglages de fichier à utiliser.

À retenir

- Exportez un seul fichier vertical, 1080 × 1920 au ratio 9:16, en MP4 avec vidéo H.264 et audio AAC. Il fonctionne sur Shorts, TikTok et Reels.
- Gardez toute vidéo destinée à toucher de nouveaux spectateurs à 3 minutes ou moins. YouTube ne considère que jusqu'à 3 minutes comme un Short, et Instagram ne recommande pas les Reels plus longs aux non-abonnés.
- Sur YouTube, un Short de plus de 1 minute avec une réclamation Content ID est bloqué dans le monde entier. Moins de 60 secondes est la longueur la plus sûre pour les extraits contenant de la musique.
- Chaque application couvre le bord inférieur et droit du cadre avec des boutons et du texte. Gardez les sous-titres et les visages au centre.
- Exportez depuis votre logiciel de montage, pas depuis une autre application. Les réuploads avec filigrane ou en basse résolution obtiennent moins de portée sur Instagram et peuvent être comptés comme du contenu non original sur TikTok.

Un seul fichier convient aux trois apps de format court : un MP4 vertical 1080 × 1920 px (9:16), vidéo H.264 avec son AAC, durée maximale de 3 minutes. Maintenez les sous-titres et les visages au centre du cadre, à l’écart du bas et du bord droit où s’affichent les boutons et légendes de chaque app. Si votre clip contient de la musique et que vous le publiez sur YouTube, limitez-le à moins de 60 secondes.

La suite de cette page sert de référence et explique le pourquoi de chaque règle. Pour les détails précis d’une plateforme, suivez les liens vers les guides complets.

Les spécifications uniques

Si vous ne devez retenir qu’un tableau, gardez celui-ci.

Paramètre	À utiliser
Résolution	1080 × 1920 px
Ratio	9:16 (vertical)
Conteneur	MP4

Paramètre	À utiliser
Codec vidéo	H.264
Audio	AAC, 48 kHz
Fréquence d'images	Celle de votre tournage, généralement 30 fps
Durée	3 minutes maximum ; moins de 60 secondes si musique incluse

Ces réglages correspondent aux recommandations de YouTube pour les uploads (MP4, H.264, AAC, conserver la fréquence d'images d'origine) ainsi qu'aux guides développeur de TikTok (MP4 et H.264). Filmer en 4K est parfait, mais exporter en 1080 × 1920 allège les fichiers et rend les uploads plus rapides. Les apps compilent de toute façon tout pour les écrans mobiles.

> **ASTUCE**
>
> Configurez-le une fois comme préréglage d'export dans votre logiciel. L'erreur classique des débutants est d'exporter en 1920 × 1080 par réflexe, ce qui donne un format horizontal. Sur YouTube, cela devient une vidéo standard au lieu d'un Short.

Limites de durée

Les règles de durée évoluent régulièrement. Consultez toujours votre interface d'upload si vous remarquez une différence.

Plateforme	Durée max	Ce qui compte pour la portée
YouTube Shorts	3 minutes, carré ou vertical	Au-delà de 1 minute, une réclamation Content ID bloque le Short à l'échelle mondiale
TikTok	Variable selon le compte ; tous les créateurs peuvent poster au moins 3 minutes, beaucoup bien plus	Votre écran d'upload affiche votre limite
Instagram Reels	Enregistrement possible jusqu'à 20 minutes	Les Reels de plus de 3 minutes sont déconseillés hors abonnés

Quelques précisions derrière ces chiffres :

- **YouTube** détermine si c'est un Short uniquement grâce au format et à la durée. Une vidéo carrée ou verticale de 3 minutes max est un Short. Une vidéo horizontale 16:9 est toujours considérée comme longue. La plupart des titres de la bibliothèque audio Shorts sont utilisables jusqu'à 90 secondes, certains seulement 60 ou 30. Quelle durée maximale pour un YouTube Short détaille toutes les règles au-delà de la minute.
- **TikTok** a relevé ses limites à plusieurs reprises, avec des déploiements progressifs. Pour la majorité des clips courts, la limite importe peu. L'essentiel est que les viewers regardent jusqu'au bout, comme expliqué dans comment fonctionne l'algorithme TikTok.
- **Instagram** permet de poster des Reels longs, mais si votre objectif est de toucher de nouveaux comptes, 3 minutes constitue vraiment le plafond. Les détails figurent dans le guide des dimensions Instagram Reels.

Le maximum n'est pas une cible. Un clip doit durer le temps nécessaire pour exposer une idée complète. Pour la plupart des débutants, cela représente 20 à 60 secondes.

Comparaison des formats

Les trois apps acceptent d'autres formats, mais seul le 9:16 occupe tout l'écran.

Ratio	Pixels	Rendu dans le fil
9:16	1080 × 1920	Remplit l'écran. C'est celui à choisir.
4:5	1080 × 1350	Bandes noires haut et bas
1:1	1080 × 1080	Grandes bandes ; compte toujours comme un YouTube Short
16:9	1920 × 1080	Fine bande centrale ; sur YouTube, ce n'est pas du tout un Short

Si vos rushes sont horizontaux, recadrez ou reformatez-les en 9:16 plutôt que de les poser sur un fond. La leçon sur le passage de l'horizon au vertical présente les trois méthodes et quand chacune est pertinente.

Zones de sécurité pour sous-titres et visages

Chaque app superpose son interface à votre vidéo : titres, pseudos, légendes, noms des sons, et une colonne de boutons à droite. Aucune ne publie de valeurs pixels exactes pour les posts standards, et la superposition varie selon l'appareil et la longueur des légendes. Ces marges sur un cadre 1080 × 1920 garantissent la lisibilité du texte sur les trois apps :

Bord	À laisser libre (env.)	Ce qui le couvre
Haut	290 px	Onglets, recherche, barre d'état
Bas	480 px	Pseudo, légende, nom du son, titre, barre de progression
Droite	190 px	Boutons like, commentaire, partage et profil
Gauche	60 px	Rien, mais le texte sur le bord est difficile à lire

Il reste une zone de sécurité d'environ 830 × 1150 px, légèrement décalée vers la gauche et au-dessus du centre. Placez-y sous-titres, textes à l'écran et visage de l'intervenant. Ce sont les marges les plus strictes des trois apps, donc un clip respectant ces zones sera lisible partout. Les marges spécifiques à chaque plateforme sont détaillées dans les guides de taille pour YouTube Shorts, TikTok et Instagram Reels.

> **ASTUCE**
>
> Avant de publier en lot, téléversez un clip en privé et regardez-le sur votre propre téléphone. Ça prend deux minutes et ça repère bien mieux les sous-titres cachés sous un bouton que n'importe quel gabarit.

Sous-titres et textes à l'écran

Les sous-titres ne sont pas une obligation officielle, mais ils s'en rapprochent fortement en pratique. Nombreux sont ceux qui lancent la lecture sans le son : les mots à l'écran font la différence dès la première seconde pour retenir l'attention.

- Limitez-vous à 1 ou 2 lignes à la fois, avec 3 à 6 mots par ligne.
- Rendez le texte assez grand pour être lu à bout de bras : sur un cadre de 1080 px de large, une hauteur de 60 à 80 px est un bon point de départ.
- Privilégiez le contraste élevé : texte blanc avec contour ou ombre foncée, ou fond rectangulaire opaque.
- Gardez les sous-titres au même endroit tout au long du clip, à l'intérieur de la zone de sécurité.

Le guide sur les sous-titres présente les outils qui gèrent ça automatiquement. Si vous découpez des extraits depuis une longue vidéo, Short.now les reformate en 9:16 et place les sous-titres directement dans la zone de sécurité pour vous.

Visuels de couverture et miniatures

La couverture est l'image fixe visible avant le clic, sur votre profil et dans les résultats de recherche.

- **YouTube Shorts :** Dans le fil, personne ne voit de miniature. Elle apparaît sur votre page chaîne, en recherche et dans les séries. Choisissez un cadre net ou ajoutez-en une personnalisée au format 9:16. Voir comment ajouter une miniature à un YouTube Short.
- **TikTok :** Sélectionnez un cadre de couverture lors de la publication et ajoutez une courte étiquette texte pour que la grille de votre profil indique clairement le sujet de chaque vidéo.
- **Instagram Reels :** Créez une couverture en 1080 × 1920, mais gardez le titre et le visage centrés, car la grille de profil rogne autour du milieu.

Respectez ces règles

Certaines erreurs ne nuisent pas qu'à l'esthétique, elles réduisent aussi votre portée.

- **Réuploader un fichier avec filigrane.** Instagram réduit la visibilité des Reels avec filigrane ou en basse résolution. Les directives de TikTok indiquent que les contenus réutilisés sans ajout original ne sont pas éligibles au flux « Pour toi ». Exportez toujours un fichier propre depuis votre logiciel.
- **Clips longs avec musique réclamée sur YouTube.** Au-delà de 1 minute, une réclamation Content ID bloque le Short. Utilisez la bibliothèque audio Shorts, de la musique libre de droits, ou limitez-vous à moins de 60 secondes.
- **Agrandir un cadrage trop petit.** Un recadrage 608 × 1080 issu d'une vidéo horizontale 1080p paraît flou une fois étiré en 1080 × 1920. Filmez en 4K si vous comptez recadrer en vertical.
- **Ajouter des bordures ou un cadre flou autour d'une petite vidéo.** Instagram classe les Reels avec bordures parmi ceux qu'il privilégie moins.

Checklist avant l'upload

- ☐ 1080 × 1920, 9:16, MP4 avec H.264 et AAC

- [ ] 3 minutes maximum ; moins de 60 secondes si musique utilisée sur YouTube
- [ ] Sous-titres et visage dans la zone de sécurité
- [ ] Aucun filigrane provenant d'une autre app
- [ ] Exporté depuis les rushes originaux, pas depuis un fichier téléchargé
- [ ] Vérifié une fois sur un vrai téléphone

Prochaines étapes

Vous voici à la fin du module plateformes : vous savez désormais comment chaque fil décide quoi afficher et sous quel format. Le module 3 porte sur ce qu'il faut concrètement créer. Commencez par 75 idées de vidéos format court et comment trouver les vôtres.

PRATIQUE

À faire maintenant : configurez un préréglage d'exportation unique pour les trois applications

1. Dans votre logiciel de montage, créez un nouveau projet ou séquence en 1080 × 1920, en utilisant la fréquence d'images de votre tournage (généralement 30 fps).
2. Réglez l'exportation en MP4, vidéo H.264, audio AAC, et enregistrez-le comme un préréglage nommé 'Vertical 1080'.
3. Ajoutez un sous-titre test légèrement en dessous du milieu du cadre et exportez un extrait de 10 secondes.
4. Téléchargez-le en privé (ou en tant que brouillon) sur chaque plateforme que vous utilisez et vérifiez sur votre téléphone qu'aucun bouton ou texte ne couvre le sous-titre.
5. Déplacez le sous-titre si nécessaire, puis enregistrez cette position comme modèle de sous-titrage.

Ouvrir l'outil gratuit de sous-titrage →

Testez-vous

1. **Vous téléchargez une vidéo horizontale 16:9 de 2 minutes sur YouTube. Que se passe-t-il ?**

   A Elle devient un Short car elle fait moins de 3 minutes
   B Elle est publiée comme une vidéo longue classique, pas comme un Short
   C YouTube rejette le téléchargement
   D YouTube la recadre automatiquement en vertical

2. **Votre Short de 90 secondes utilise un extrait d'une chanson populaire hors de la bibliothèque audio Shorts et reçoit une réclamation Content ID. Que se passe-t-il ?**

   A Le détenteur des droits perçoit les revenus publicitaires et le Short reste en ligne
   B Rien, les Shorts sont exemptés
   C Le Short est bloqué dans le monde entier jusqu'à ce que la réclamation soit résolue
   D Votre chaîne reçoit un avertissement

3. **Quel est l'endroit le plus sûr pour placer les sous-titres si vous publiez le même extrait sur les trois applications ?**

   A Légèrement en dessous du centre vertical, loin des bords
   B Le long du bord inférieur
   C Coin supérieur droit
   D Bord droit, à côté des boutons

4. **Vous voulez qu'un Reel soit recommandé aux personnes qui ne vous suivent pas. Quelle est la durée maximale ?**

   A 60 secondes
   B 90 secondes
   C 20 minutes
   D 3 minutes

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Quelle taille doit avoir une vidéo courte ?
1080 pixels de large sur 1920 pixels de haut, un cadre vertical au ratio 9:16. Cela remplit l'écran d'un téléphone et fonctionne sur YouTube Shorts, TikTok et Instagram Reels sans nécessiter de retouches.

Puis-je publier la même vidéo sur TikTok, Reels et Shorts ?
Oui, si vous téléchargez un fichier propre depuis votre logiciel de montage sur chacune d'elles. Ne téléchargez pas votre TikTok avec son filigrane pour le reposté, car Instagram montre moins les Reels avec filigrane et TikTok ne recommande pas les contenus réutilisés sans ajout nouveau.

Quelle est la meilleure durée pour qu'une courte vidéo fonctionne sur toutes les plateformes ?
Moins de 60 secondes. Elle respecte les limites de chaque plateforme, est assez courte pour ne pas être bloquée par une réclamation musicale sur YouTube, et assez courte pour maintenir l'attention. Augmentez la durée uniquement lorsque l'idée l'exige vraiment, et restez à 3 minutes ou moins.

Dois-je ajouter #Shorts pour qu'une vidéo soit considérée comme un YouTube Short ?
Non. YouTube classe automatiquement toute vidéo carrée ou verticale de 3 minutes ou moins comme un Short lors du téléchargement. Le hashtag ne change rien à cela.

Sources

- Aide YouTube : Comprendre les YouTube Shorts de trois minutes
- Instagram : Explication du classement Instagram (ce qui rend les Reels moins visibles)
- Aide YouTube : Paramètres d'encodage de téléchargement recommandés
- TikTok for Developers : Guide de transfert multimédia (formats vidéo et limites)
- Instagram : Fonctionnalités Reels (durée et recommandations)
- Instagram for Creators : Questions fréquemment posées

METTEZ CE MODULE EN PRATIQUE

Entraînez-vous sur vos propres vidéos

Short.now transforme une vidéo longue en Shorts, TikToks et Reels prêts à publier, avec sous-titres. Offre gratuite, sans filigrane, sans carte.

Essayer Short.now gratuitement →



MODULE 3

Idées, accroches et scripts

Trouvez des idées qui intéressent, démarrez fort et structurez une vidéo pour qu'on la regarde jusqu'au bout.

1. 75 idées de vidéos courtes (et comment trouver les vôtres)
2. Comment structurer une vidéo courte pour que les gens la regardent jusqu'au bout
3. Comment écrire un script pour une vidéo courte (30-60 secondes)
4. Comment être à l'aise face caméra (sans avoir l'air de lire)

MODULE 3 · IDÉES, ACCROCHES ET SCRIPTS · 10 MIN

75 idées de vidéos courtes (et comment trouver les vôtres)

75 idées pour YouTube Shorts, TikTok et Reels qui fonctionnent dans presque toutes les niches, plus six sources pour trouver des idées fraîches chaque semaine et un test simple pour déterminer lesquelles valent la peine d'être filmées.

À retenir

- Les bonnes idées de vidéos courtes sont spécifiques : un problème, une personne, un résultat.
- La plupart des idées sont des formats que vous connaissez déjà (liste, avant-après, mythe vs réalité) remplis avec votre niche.
- Votre meilleure source d'idées est les questions que les gens posent déjà : commentaires, barres de recherche et vos propres longues vidéos.
- Tenez un banque d'idées et enrichissez-la quotidiennement, afin que le jour du tournage ne commence jamais sur une page blanche.
- Jugez une idée en vous demandant si vous pouvez formuler la valeur ajoutée en une seule phrase avant de tourner.

Les meilleures idées de vidéos courtes sont petites et précises : un problème, une astuce, une histoire, un résultat. Voici 75 idées qui fonctionnent sur YouTube Shorts, TikTok et Instagram Reels dans presque toutes les niches, triées par type. Après la liste, vous saurez où trouver vos propres idées chaque semaine et comment tester rapidement celles qui valent le coup d'être tournées.

Chaque idée contient un espace entre crochets. Remplissez-le avec votre sujet. « Le [outil] que j'aurais dû acheter en premier » devient « Le couteau de cuisine que j'aurais dû acheter en premier » ou « La pédale de guitare que j'aurais dû acheter en premier ». Si vous n'avez pas encore de sujet, commencez par comment choisir une niche.

Comment utiliser cette liste

Ne lisez pas les 75 idées sans rien tourner. Choisissez-en cinq qui vous correspondent, notez votre sujet à la place du blanc, et énoncez à voix haute le bénéfice attendu en une phrase. Si la phrase est claire (« vous apprendrez à éviter que votre riz ne devienne de la bouillie »), l'idée est prête. Si vous devez tergiverser, resserrez le sujet.

Notez que la plupart des idées ci-dessous sont des **formats**, pas des sujets. Un format, c'est la structure d'une vidéo : une liste, un avant/après, une réaction. Les spectateurs comprennent déjà ces structures, ce qui vous permet de consacrer vos quelques secondes au fond plutôt qu'à expliquer le type de vidéo. Trouvez deux ou trois formats qui vous plaisent et réutilisez-les avec de nouveaux sujets. C'est ainsi que la plupart des créateurs réguliers tiennent le rythme.

75 idées par type

Enseigner quelque chose (1-15)

Les vidéos pédagogiques sont le point de départ le plus simple. Pas besoin d'audience, pas de tours de magie pour se vendre, et ça sert même quelqu'un qui vous découvre juste.

1. 3 erreurs que font les débutants avec [sujet]
2. Le seul [réglage / étape / réflexe] qui a résolu mon [problème]
3. Comment [faire la tâche] en moins de 60 secondes
4. [Sujet] expliqué comme si vous aviez 10 ans
5. Arrêtez de faire [habitude courante]. Faites ça à la place.
6. Le moyen le moins cher d'obtenir [résultat]
7. Ce que [nombre] heures de [pratique] m'ont appris sur [sujet]
8. 3 [outils / applis / produits] que j'utilise tous les jours pour [tâche]
9. La différence entre [A] et [B], en rapide
10. Mythe vs réalité : [croyance courante]
11. Une chose que personne ne vous dit sur [sujet]
12. Comment savoir si votre [objet] est [bon / cassé / contrefait]
13. Un raccourci [sujet] que peu de gens connaissent
14. La check-list en [nombre] étapes que je consulte avant [tâche]
15. Comment j'apprendrais [compétence] si je recommençais aujourd'hui

Montrer le processus (16-27)

Parfait quand votre sujet est visuel : cuisine, fitness, bricolage, design, nettoyage, réparations, jardinage, code avec capture d'écran.

16. Avant et après : [projet]
17. Regardez-moi [fabriquer / réparer / nettoyer] [objet] de A à Z (accéléré)
18. Une journée de [votre métier / passe-temps] en 30 secondes
19. J'ai testé [méthode] pendant 7 jours. Voici ce qui s'est passé.
20. Je note tous les [produits / méthodes] que j'ai testés pour [tâche]
21. Transformer [objet bon marché] en [bel objet]
22. Le [outil] que j'aurais dû acheter en premier
23. Ce que [montant] vous achète dans [catégorie]
24. Faire [tâche] difficilement vs facilement
25. Mon installation pour [activité], expliquée
26. Réparer un [problème de spectateur / courant] en direct
27. Étape 1 de [long projet] (débuter une série)

Partager une opinion (28-37)

Les vidéos d'opinion génèrent des commentaires parce que les gens veulent soit être d'accord, soit débattre. Restez honnête et concentrez-vous sur les idées, pas sur les personnes.

28. Opinion impopulaire : [croyance dans votre niche]

29. Surcoté ou sous-coté : [3 choses]
30. Ce que je ne [achèterais / ferais] plus jamais en tant que [rôle]
31. Les conseils sur [sujet] avec lesquels je suis en désaccord
32. [Chose populaire] vaut-il le coup ? Mon avis sincère.
33. Si je ne devais garder qu'un seul [outil / objet] pour [tâche]
34. Des trucs dans [niche] qui sont une perte d'argent
35. Classement de [catégorie] du pire au meilleur
36. Ce qui inquiète les débutants vs ce qui compte vraiment
37. Les bons et mauvais signes pour choisir un [objet / service]

Raconter une histoire (38-47)

Une courte histoire ne nécessite que trois parties : ce qui s'est passé, ce qui a mal tourné ou changé, et ce que vous avez appris. Le cours sur la structure d'une vidéo courte explique comment tout caser en 40 secondes.

38. La pire [erreur] que j'ai commise avec [sujet]
39. Comment j'ai obtenu mon premier [client / vente / résultat]
40. Ce qui s'est passé quand j'ai pris [décision risquée]
41. Un client / élève / ami m'a demandé [question]. Voici ma réponse.
42. Le moment où j'ai compris [leçon]
43. J'ai failli arrêter [chose] à cause de [raison]
44. Mon premier [vidéo / projet / essai] vs maintenant
45. Une anecdote de [travail / lieu] qui me fait toujours rire
46. Ce que [personne célèbre / événement] m'a appris sur [sujet]
47. Le [objet] le moins cher qui a changé ma [routine / vie pro]

Coulisses (48-55)

Les gens suivent des gens. Ces idées montrent la personne derrière les astuces, ce qui transforme les spectateurs occasionnels en abonnés.

48. À quoi ressemble vraiment mon [espace de travail / cuisine / sac]
49. Comment j'organise une semaine de [travail / contenu / formation]
50. Les outils que j'utilise pour créer ces vidéos
51. Une matinée normale en tant que [rôle]
52. Combien gagne / coûte [votre métier], honnêtement (uniquement ce que vous êtes prêt à partager)
53. Les objets sur mon bureau et pourquoi je les garde
54. Ce qui a mal tourné pendant le tournage
55. Combien de temps [résultat] m'a vraiment pris

S'adresser à son audience (56-65)

Elles transforment les commentaires et questions en vidéos. Sur TikTok, vous pouvez répondre à un commentaire par une vidéo, et la réponse apparaît aussi sur votre profil comme une nouvelle vidéo, avec le commentaire original affiché en sticker.

56. Répondre à la question la plus fréquente sur [sujet]
57. Répondre à un commentaire qui disait [citation]
58. Vous avez demandé comment je [fais chose]. Voici la réponse complète.
59. Réagir à vos [installations / essais / photos]
60. Le [problème] d'un spectateur, résolu
61. Les questions que les débutants ont peur de poser sur [sujet]
62. Au choix : [A] ou [B] ? (je réponds dans la prochaine vidéo)
63. Ce que vous devriez tester cette semaine dans [niche]
64. Corriger une erreur de ma dernière vidéo
65. Le commentaire qui a changé mon avis sur [sujet]

Utiliser un format natif (66-75)

Ils exploitent les fonctionnalités ou tendances intégrées aux applis. À utiliser avec parcimonie, en y ajoutant toujours votre propre touche.

66. Fond vert : réagir à une [actualité / graphique / capture d'écran] sur votre niche
67. Stitch ou remix d'un extrait d'un autre créateur, avec votre analyse (vérifiez ce que l'appli autorise)
68. Un son ou format tendance, adapté à [niche]
69. POV : vous êtes un [rôle] et [situation]
70. Une liste de "choses qui n'ont aucun sens" pour [niche]
71. Devinez le [prix / réponse / résultat] avant que je le révèle
72. Une série en 3 parties sur [sujet], la partie 1 se terminant par une question
73. La même [tâche] en 5 secondes, 30 secondes et 3 minutes
74. Un extrait de votre longue vidéo ou podcast, monté pour fonctionner seul
75. Un rapide résumé de [événement / actualité] dans votre niche cette semaine

> **ASTUCE**
>
> L'idée 74 est la plus économique de la liste. Si vous faites déjà des vidéos longues, des lives ou un podcast, chaque épisode contient généralement plusieurs moments qui peuvent fonctionner seuls. Le module de réutilisation montre comment les repérer, et des outils comme Short.now peuvent scanner une longue vidéo et vous suggérer des extraits.

Où trouver vos propres idées

Une liste suffit pour démarrer. Pour tenir sur la durée, il vous faut des sources qui se renouvellent d'elles-mêmes. Voici six options gratuites.

1. Suggestions de la barre de recherche

Tapez votre sujet dans la barre de recherche YouTube ou TikTok et arrêtez-vous avant de valider. Les suggestions correspondent à ce que recherchent réellement les gens. « Levain… » pourrait proposer « ne lève pas » ou « sent l'acétone ». Chacun est une vidéo potentielle.

2. Insights de recherche des créateurs TikTok

TikTok dispose d'un outil qui affiche les sujets recherchés sur l'appli. Tapez "Creator Search Insights" dans la barre de recherche TikTok pour y accéder (disponible dans certaines régions). Son filtre de lacune de contenu montre les sujets très recherchés mais encore peu couverts. Pour un nouveau créateur, c'est l'opportunité idéale : les gens veulent la réponse et peu l'ont donnée.

3. Centre créatif TikTok

Le Creative Center est la page publique et gratuite de TikTok dédiée aux tendances. Sa section Tendances affiche les hashtags populaires, filtrables par secteur, région et période. Servez-vous-en pour repérer ce qui monte dans votre niche, pas pour copier ce qui est déjà partout.

4. YouTube Studio

YouTube Studio proposait un onglet Inspiration qui suggérait des idées basées sur les données de votre chaîne. YouTube indique qu'il sera progressivement retiré à partir d'août 2026 et oriente les créateurs vers **Ask Studio** dans YouTube Studio pour le brainstorming. Dans les deux cas, traitez les suggestions IA comme un point de départ et vérifiez-les par rapport aux vraies questions de votre audience.

5. Les commentaires, les vôtres et ceux des autres

Lisez les commentaires des vidéos les plus populaires de votre niche. Cherchez les questions (« est-ce compatible avec… ? »), les plaintes (« j'ai essayé et ça n'a pas marché… ») et les débats. Chacun correspond à une vidéo que quelqu'un attend déjà.

6. Votre propre vie et travail

Notez chaque question qu'un ami, un client ou un collègue vous pose sur votre sujet. Notez tout ce qui vous a surpris, agacé ou pris plus de temps que prévu. Ces idées sont les plus difficiles à reproduire pour les autres.

Comment choisir les idées qui valent le coup d'être tournées

Passez chaque idée au crible avec quatre vérifications rapides avant de tourner :

Vérification	Validé	Échoué
Pour qui ?	« Ceux dont le pain ne lève pas »	« Tous ceux qui aiment manger »
Bénéfice en une phrase	« Vous connaîtrez les 2 raisons et la solution »	« Quelques réflexions sur la pâtisserie »
Peut-il exister seul ?	Compréhensible sans autre vidéo	Nécessite la partie 1 ou votre historique
Est-il visuel ?	Quelque chose à voir, pas seulement à entendre	Un visage qui parle sans rien montrer

Une idée qui passe les quatre tests est prête. Celle qui échoue sur le bénéfice doit être resserrée, c'est le correctif le plus courant. « Conseils de budget » échoue. « La seule règle de budget qui m'a évité de tomber à zéro avant la paie » passe.

Ensuite, choisissez la phrase d'accroche. Le hook fait le gros du travail dès les premières secondes, alors rédigez-le avant de tourner. Notre article sur comment écrire des accroches virales propose des formules prêtes à l'emploi.

Tenez un carnet d'idées

Les idées arrivent souvent au mauvais moment : sous la douche, en marchant, en regardant une vidéo d'un autre. Si vous ne les notez pas, elles disparaissent. Gardez une note sur votre téléphone avec trois colonnes :

- **Idée :** « Pourquoi votre levain ne lève pas »
- **Format :** Pédagogique, 3 raisons
- **Bénéfice :** « Vous connaîtrez les 2 causes probables et comment les résoudre »

Ajoutez-y chaque jour, même une seule ligne. Quand vous planifiez, triez par clarté de bénéfice et sélectionnez les meilleures. Visez au moins 20 idées en banque pour qu'une semaine difficile ne vous bloque jamais. Quand vous serez prêt à planifier un mois complet, le système de réutilisation de contenu et le calendrier de publication gratuit vous aideront à les répartir.

Testez les idées sans pression

Vous ne saurez lesquelles fonctionnent qu'en les publiant. Voici quelques façons de tester sans suranalyser :

- **Publiez la même idée dans deux formats.** Faites « 3 erreurs » une semaine et « mythe vs réalité » la suivante sur le même sujet. Comparez combien de personnes ont continué à regarder.
- **Utilisez les Reels d'essai sur Instagram.** Les créateurs éligibles peuvent publier un Reel en mode test, diffusé d'abord aux non-abonnés. Après environ 24 heures, vous consultez les vues, likes, commentaires et partages, puis décidez de le publier officiellement.
- **Transformez les gagnants en séries.** Si une idée nettement meilleure que les autres, créez la partie 2, puis une version pour un public légèrement différent.

Le conseil de YouTube lui-même pour les nouveaux créateurs Shorts est simple : publiez régulièrement et n'ayez pas peur d'essayer de nouvelles choses. Dix vidéos imparfaites vous apprennent plus qu'un plan parfait. Pour savoir comment lire les chiffres après publication, consultez comment analyser vos performances.

Et ensuite ?

Vous avez les idées. Maintenant, assurez-vous que les gens regardent jusqu'au bout. Le prochain cours, comment structurer une vidéo courte, explique comment organiser le hook, la mise en place, le bénéfice et la boucle pour éviter que les spectateurs ne scrollent à mi-parcours.

PRATIQUE

À faire maintenant : remplissez votre banque d'idées avec 20 idées

1. Ouvrez une note sur votre téléphone intitulée "Banque d'idées" avec trois colonnes : idée, format, valeur ajoutée en une phrase.
2. Choisissez 8 idées dans la liste ci-dessous et réécrivez chacune pour votre niche, avec un sujet réel entre crochets.
3. Tapez votre niche dans la barre de recherche YouTube ou TikTok et notez 6 questions d'autocomplétion comme idées.
4. Lisez les commentaires de 3 vidéos populaires dans votre niche et transformez 6 questions ou plaintes en idées.
5. Étoilez les 3 idées où la valeur ajoutée en une phrase est la plus claire. Ce sont vos prochaines trois vidéos.

Essayez le générateur d'accroches IA gratuit →

Testez-vous

1. **Lequelle de ces éléments est la meilleure idée de vidéo courte ?**

   A Astuces pour cuisiner
   B Mes réflexions sur l'alimentation saine
   C 3 façons d'éviter que le riz ne devienne pâteux
   D Vlog cuisine partie 4

2. **Que montre le filtre "écart de contenu" dans les Insights de recherche Creator de TikTok ?**

   A Des sujets souvent recherchés mais peu couverts par des vidéos
   B Des vidéos qui ont perdu des vues la semaine dernière
   C Des hashtags bannis
   D Des créateurs qui ont arrêté de poster

3. **Vous avez une bonne idée mais ne pouvez pas expliquer la valeur ajoutée en une phrase. Que devez-vous faire ?**

   A Tournez quand même et trouvez le point clé au montage
   B Rendez-la plus longue pour avoir de la marge d'explication
   C Affinez-la jusqu'à ce que la valeur ajoutable tienne en une phrase
   D Ajoutez de la musique tendance

4. **Pourquoi est-il judicieux de réutiliser le même format plusieurs fois ?**

   A Les plateformes l'exigent
   B Les spectateurs savent quoi attendre et vous devenez plus rapide à le produire
   C Cela empêche les autres de vous copier
   D Les formats ne peuvent être utilisés qu'une fois par compte

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Que dois-je publier sur YouTube Shorts en tant que débutant ?

Commencez par des tutoriels courts et des listes sur un sujet étroit que vous maîtrisez bien, comme une astuce, une erreur courante ou un résultat rapide. Ils sont faciles à filmer, faciles à comprendre sans contexte supplémentaire, et ils vous apprennent à ouvrir et fermer une vidéo. Publiez-en 10 avant de juger ce qui fonctionne.

Comment trouver des idées TikTok chaque jour ?

N'essayez pas de les inventer sur le moment. Tenez une banque d'idées en continu et enrichissez-la à partir des commentaires, de l'autocomplétion de recherche, des Insights de recherche Creator et des événements de votre journée. Quand vient le moment de tourner, vous choisissez dans la liste plutôt que de partir de zéro.

Puis-je copier une idée de vidéo d'un autre créateur ?

Vous pouvez utiliser le même format, comme un mythe vs réalité ou un avant-après, car les formats sont partagés par tous. Ne copiez pas le script, les images ou les blagues exactes de quelqu'un d'autre. Apportez votre propre sujet, exemple et opinion pour que la vidéo soit clairement la vôtre.

Ai-je besoin d'une niche pour trouver des idées de vidéos courtes ?

C'est très utile. Un sujet clair facilite la trouvaille d'idées et aide les plateformes à montrer vos vidéos aux bonnes personnes. Si vous n'êtes pas encore sûr de vous, lisez la leçon sur le choix d'une niche et testez deux ou trois sujets pendant quelques semaines.

Sources

- TikTok Newsroom : Insights de recherche Creator
- TikTok for Business Help : À propos de Creative Center
- YouTube Help : Explorez l'onglet Inspiration
- Instagram Creators : Essai de reels
- YouTube Official Blog : Votre guide pour démarrer avec YouTube Shorts
- TikTok Newsroom : Répondre aux commentaires par vidéo

MODULE 3 · IDÉES, ACCROCHES ET SCRIPTS · 9 MIN

Comment structurer une vidéo courte pour que les gens la regardent jusqu'au bout

La structure en quatre parties des vidéos courtes que les gens terminent : l'accroche, le contexte, la récompense et la boucle. Avec des timings pour 30, 45 et 60 secondes, un exemple concret et comment corriger les abandons.

À retenir

- Une vidéo courte a quatre parties : l'accroche, le contexte, la récompense et la boucle. Chacune a un rôle précis.
- C'est dans le contexte que la plupart des débutants font perdre leur audience. Limitez-le à une ou deux phrases.
- Réservez le meilleur moment pour la fin de la vidéo, mais offrez de petites récompenses tout au long du parcours.
- Arrêtez la vidéo dès que la récompense est livrée. Pas de générique de fin, pas de 'merci d'avoir regardé'.
- Utilisez votre graphique de rétention pour trouver la seconde exacte où les gens partent, puis corrigez cet endroit.

Pour qu'un short soit regardé jusqu'au bout, structurez-le en quatre parties : un **hook** qui stoppe le scroll dans les 1 à 3 premières secondes, un **setup** d'une ou deux phrases, un **payoff** qui tient la promesse initiale, et une fin qui fait une **boucle** vers le début. Tout le reste, c'est du montage. Cette leçon détaille le contenu de chaque partie, leur durée idéale, et comment corriger les moments où vos spectateurs décrochent.

Pourquoi la structure est cruciale sur le format court

Les trois plateformes s'accordent sur un point : finir une vidéo est un signal extrêmement fort. TikTok précise qu'un indicateur d'intérêt clair, comme regarder une vidéo longue de A à Z, pèse bien plus lourd dans ses algorithmes que des signaux faibles. Instagram confirme que l'une des métriques clés pour les Reels est la probabilité qu'un utilisateur regarde un Reel jusqu'au bout. Dans YouTube Studio, vous voyez précisément pour chaque Short combien de spectateurs sont restés après les premières secondes par rapport à ceux qui ont swipe.

Impossible de piloter l'algorithme, mais vous pouvez décider si votre vidéo donne envie de rester collé à l'écran seconde après seconde. C'est exactement le rôle de la structure. Pour comprendre en détail le fonctionnement du classement sur chaque réseau, lisez la leçon YouTube Shorts algorithm.

Voici ce que remplit chaque partie :

Partie	Rôle	Durée typique	Erreur classique
Hook	Donner envie de voir le payoff	1-3 secondes	Dire bonjour en premier
Setup	Apporter juste assez de contexte	3-8 secondes	Expliquer un historique que personne n'a demandé
Beats et payoff	Livrer étape par étape, puis le gros morceau	Le gros du montage	Révéler le meilleur passage trop vite
Loop	Terminer pour créer une boucle fluide	Dernière 1-2 secondes	Mettre un générique ou un "merci d'avoir regardé"

Partie 1 : Le hook

Le **hook**, c'est votre première phrase et votre première image. Sa seule mission : donner envie de voir la suite. Il est ultra-efficace quand les mots, l'image et le texte à l'écran reforment le même message instantanément.

Créer un bon hook relève d'un vrai savoir-faire, nous ne reviendrons pas dessus ici. Notre article how to write viral video hooks détaille cinq structures éprouvées avec des exemples. Pour votre montage, gardez ceci en tête : **le hook pose une promesse, et le reste de la vidéo doit la tenir.** Si vous annoncez "3 erreurs courantes", le spectateur va compter jusqu'à trois. Si vous dites "regardez ce qui se passe quand…", il attend la révélation. C'est cette attente qui les retient, à condition de ne jamais la trahir.

Partie 2 : Le setup

Le **setup** fait le lien entre le hook et le cœur du sujet. Il répond à une seule question : que doit savoir mon spectateur pour que la suite ait du sens ? En général, une phrase suffit pour poser le contexte ou le problème.

- Trop long : « Bon, je cuisine depuis six ans maintenant, et plein d'entre vous me demandent des conseils sur le pain au levain, et je sais qu'il y a pas mal d'infos contradictoires en circulation… »
- Juste : « Si ton levain sent le vernis à ongles, il n'est pas mort. Il a juste faim. »

Le test ultime : supprimez mentalement le setup et regardez la vidéo. Si le message passe toujours, foncez et coupez-le. C'est ici que les débutants perdent le plus de monde, parce que c'est là qu'on a tendance à vouloir trop expliquer.

> **ASTUCE**
>
> Évitez absolument de commencer par votre prénom, le nom de votre chaîne ou "Dans cette vidéo, je vais…". Un nouveau visiteur ne vous connaît pas encore. Laissez votre contenu parler pour vous, et inscrivez votre identité directement dans votre bio.

Partie 3 : Beats et payoff

Le cœur de votre short est composé de **beats** : des micro-étapes qui livrent chacune une petite valeur ajoutée. Un beat peut être un conseil, une étape d'un tuto, un rebondissement narratif ou un changement visuel. Chaque beat dure quelques secondes, et il faut impérativement varier entre eux : un cut, un nouvel angle, un zoom, un texte qui apparaît, un objet qui entre en frame.

Deux règles pour garder le rythme soutenu :

Livrez des petites victoires, réservez la grosse

Si votre hook promet "l'astuce unique qui a réglé mes insomnies", ne la sortez pas à la 4ème seconde. Proposez d'abord deux ou trois étapes utiles, puis la solution finale. Mais chaque étape doit apporter sa propre valeur. Remplir avec du blabla pour faire attendre la réponse, ça passe pour un piège et les gens partent.

Relancez l'intérêt au milieu

Au-delà de 30 secondes, insérez une phrase vers le milieu qui ravive la promesse : "mais la deuxième est celle que 90% des gens ratent", ou "c'est là que tout a basculé". Ça redonne une raison de rester à ceux dont le regard commence à vaguer.

Le **payoff**, c'est le moment que le hook avait annoncé : la réponse, la révélation, le résultat final ou la chute. Soyez limpide et privilégiez le visuel si possible. Puis coupez net. Votre short doit s'arrêter dans les 1 à 2 secondes suivant la révélation.

Partie 4 : La loop

Sur Shorts, TikToks et Reels, la lecture en boucle est automatique. Structurer une **loop**, c'est créer une fin qui donne l'impression d'une continuité plutôt que d'un restart. Certains spectateurs reverront le début sans même s'en rendre compte, et ceux-là auront un deuxième coup d'œil sur votre hook.

Trois techniques pour y arriver :

- **Boucle verbale.** Finissez sur une phrase tronquée que votre première ligne achève. Un créateur cité sur le blog officiel de YouTube ouvre avec "5 erreurs de maquillage que tout le monde fait" et termine par "et voici lesquelles", créant ainsi une transition fluide vers le début.
- **Boucle visuelle.** Faites correspondre le dernier plan au premier. Si vous commencez en regardant à gauche, terminez en regardant à droite, ou placez le même objet au même endroit au début et à la fin.
- **Boucle interrogative.** Terminez en relançant la question du hook, pour que le replay la réponde immédiatement.

Ce qui casse une loop : les génériques, les cartes de fin, un logo animé, un "merci d'avoir regardé" ou un blanc prolongé avant la fin. Si vous voulez inciter à suivre, glissez-le en quelques mots dans le payoff, ou intégrez-le directement dans la légende.

Durées pour 30, 45 et 60 secondes

Gardez ces repères pour guide, pas comme une loi absolue. Chaque seconde superflue que vous retirez d'un montage renforce mécaniquement le reste.

Section	Short de 30s	Short de 45s	Short de 60s
Accroche	0-2s	0-3s	0-3s
Mise en place	2-6s	3-8s	3-10s
Rythmes	6-25s (2 rythmes)	8-38s (3 rythmes + re-hook)	10-52s (3-4 rythmes + re-hook)
Révélation	25-29s	38-44s	52-59s
Loop line	dernière seconde	dernière seconde	dernière seconde

YouTube Shorts peut désormais dépasser les trois minutes. Mais ça ne veut pas dire qu'il faut le faire. Un format plus long exige davantage de beats et de re-hooks. Commencez donc par 30 à 45 secondes, et ne montez en durée que si votre concept l'exige vraiment. Le specs cheat sheet recense les limites actuelles sur chaque réseau.

Exemple concret

Voici comment appliquer cette structure à un tuto de 40 secondes. Thème : le café maison.

Temps	Partie	Audio	Visuel
0-2s	Hook	« Ton café est amer à cause d'un seul réglage. »	Gros plan sur le cadran d'un moulin, texte : « Solution café amer »
2-6s	Setup	« Ce n'est pas la faute des grains. C'est ta mouture. »	Verse du café amer dans l'évier
6-16s	Beat 1	« Trop fin, et l'eau extrait tout le côté amer. »	Poudre très fine entre les doigts
16-20s	Re-hook	« Passer plus grossier ne règle pas tout. »	Zoom rapide sur le cadran
20-32s	Beat 2	« Change un paramètre à la fois et goûte après chaque extraction. »	Trois tasses alignées, étiquettes explicatives
32-38s	Payoff	« Deux crans plus grossiers, et l'amertume a disparu. »	Goute, hoche la tête de satisfaction
38-40s	Loop	« Alors avant de jeter la faute sur les grains… »	Retour sur le cadran du moulin

La dernière phrase renvoie directement à « Ton café est amer à cause d'un seul réglage ». Pour rédiger ce type de script ligne par ligne, consultez how to write a short video script.

Identifier et corriger les abandons

Dès la publication, vos analytics vous indiquent exactement où les gens décrochent. Dans YouTube Studio, ouvrez les stats d'un Short pour comparer les spectateurs restés après les premières secondes à ceux qui ont swipe, et consultez la courbe de rétention. TikTok et Instagram affichent également le temps de visionnage et les taux de rétention dans leurs propres outils d'analyse.

Interprétez la courbe ainsi :

- **Chute brutale dans les 1 à 3 premières secondes :** le hook ou le premier plan ne capte pas. Réécrivez votre accroche ou commencez sur une image plus percutante.
- **Baisse immédiate après le hook :** le setup traîne, ou les images suivantes ne tiennent pas la promesse. Raccourcissez-le.
- **Descente progressive au milieu :** les beats sont trop longs ou monotones. Coupez-les plus court et variez les plans.
- **Chute juste avant la fin :** les spectateurs ont senti que le payoff était passé ou qu'un générique approchait. Arrêtez-vous plus tôt.
- **Pic dans la courbe :** les gens rewatches ce passage. Repérez ce qui se passe ici, c'est que votre audience a envie de revoir ce moment.

Il n'existe pas de seuil magique de rétention. Comparez toujours tes performances à tes propres vidéos récentes de durée similaire. Une créatrice citée sur le blog de YouTube vérifie sa rétention quotidiennement et utilise les pics de désabonnement pour placer ses cuts ou zooms. Considérez chaque upload comme un test isolé d'une modification. Pour aller plus loin, découvrez la leçon analytics lesson.

> **ASTUCE**
>
> Cette structure s'applique aussi aux extraits découpés de vidéos longues. Quand vous sélectionnez un moment issu d'un podcast ou d'un live, vérifiez qu'il possède une accroche claire, un payoff et une fin nette. Si le début traîne, reculez légèrement le point de coupe. L'outil de clipping IA de Short.now note déjà les moments selon la puissance de leur ouverture, ce qui permet de filtrer rapidement les meilleurs candidats avant le montage manuel.

Prochaines étapes

La structure est le squelette. À présent, habillez-la avec vos mots. La prochaine leçon, how to write a script for a 30-60 second video, transforme ce plan en quatre parties en un script prêt à être lu, chronométré et filmé.

PRATIQUE

À faire maintenant : cartographiez une vidéo courte sur une fiche rythmique

1. Choisissez une idée dans votre banque d'idées et rédigez la récompense en une seule phrase.
2. Rédigez quatre lignes : accroche (moins de 3 secondes), contexte (1-2 phrases), points clés (2-4 courts points) et récompense.
3. Ajoutez une dernière ligne qui mène directement vers la première, afin que la vidéo puisse boucler.
4. Collez les lignes dans le minuteur de script et vérifiez que le total se situe entre 25 et 60 secondes.
5. Supprimez toute ligne qui ne fait pas avancer le spectateur vers la récompense.

Ouvrir le minuteur de script gratuit →

Testez-vous

1. **Quel est le rôle principal de la section contexte ?**

   A Se présenter et parler de sa chaîne
   B Donner juste assez de contexte pour que la récompasse ait du sens
   C Montrer le résultat final
   D Demander aux gens de s'abonner

2. **Où devrait généralement aller le moment le plus fort de votre vidéo courte ?**

   A Dans la première seconde, puis rien d'autre
   B Dans une partie 2 séparée
   C Dans la légende
   D Vers la fin, avec de petites récompenses tout au long

3. **Votre graphique de rétention chute brutalement à 0:12, juste après votre intro. Quelle est la correction la plus probable ?**

   A Couper ou raccourcir ce qui se passe avant 0:12
   B Ajouter une intro plus longue
   C Changer les hashtags
   D Publier à un autre moment

4. **Quelle fin aide une vidéo courte à boucler ?**

   A Merci d'avoir regardé, à la prochaine
   B Une animation de logo de 5 secondes
   C Une dernière ligne qui enchaîne directement avec la première ligne
   D Un écran noir avec de la musique

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Combien de temps doit durer un YouTube Short ou un TikTok ?

Aussi longtemps que l'idée le nécessite, et pas plus. Beaucoup d'astuces et de réactions fonctionnent bien en 20 à 40 secondes, tandis qu'une histoire ou un tutoriel peut nécessiter 60 secondes ou plus. Les YouTube Shorts peuvent durer jusqu'à trois minutes, mais une vidéo plus longue doit continuer à captiver l'attention avec davantage de points clés.

Qu’est-ce qu’une boucle dans une vidéo courte ?

Une boucle est une fin qui s’enchaîne avec l’ouverture, de sorte que lorsque la vidéo redémarre automatiquement, elle semble être un seul morceau continu. Une méthode courante consiste à finir sur une demi-phrase que la première ligne de la vidéo complète.

Devrais-je mettre un appel à l’action à la fin d’une vidéo courte ?

Limitez-vous à quelques mots, ou placez-le dans la légende ou un commentaire épinglé. Un long 'aimez et abonnez-vous' à la fin indique aux spectateurs que la partie utile est terminée, et beaucoup swiperont avant qu’elle ne soit achevée.

Quel est un bon taux de rétention pour les Shorts ?

Il n’y a pas de référence officielle chez YouTube ou TikTok, et cela varie considérablement selon la durée et le sujet. Comparez chaque vidéo à vos propres vidéos récentes de durée similaire, et observez où le graphique chute plutôt que de vous fier à un seul chiffre.

Sources

- Blog officiel YouTube : Comment Sydney Morgan crée ses transformations maquillage les plus fluides
- Aide YouTube : Comprendre les performances de votre contenu YouTube
- Aide YouTube : Comprendre les YouTube Shorts de trois minutes
- Salle de presse TikTok : Comment TikTok recommande les vidéos #PourVous
- Instagram : Explication du classement Instagram

Comment écrire un script pour une vidéo courte (30-60 secondes)

Une méthode étape par étape pour rédiger un script de 30 à 60 secondes pour Shorts, TikTok ou Reels : nombres de mots selon la durée, un format en deux colonnes, trois modèles à compléter et un exemple complet.

À retenir

- Écrivez la fin en premier. Si vous connaissez la récompense, le reste du script est facile à structurer.
- À un rythme dynamique d'environ 140-160 mots par minute, un script de 30 secondes compte environ 70-80 mots.
- Utilisez deux colonnes : ce que vous dites et ce que le spectateur voit. La vidéo courte est d'abord visuelle.
- Écrivez pour l'oreille : phrases courtes, mots simples, une idée par ligne.
- Lisez-le à voix haute et chronométrez-le avant de filmer. Coupez jusqu'à ce que cela tienne.

Pour rédiger le script d’une vidéo courte, commencez par la récompense : ce que le spectateur découvre à la fin. Ensuite, écrivez une accroche qui la promet, une phrase de mise en contexte, deux à quatre paliers qui y mènent, et une dernière phrase qui boucle sur le début. À un débit dynamique, ça fait environ 70 à 80 mots pour 30 secondes et 140 à 160 mots pour 60 secondes. Lisez-le à voix haute, chronométrez-le et coupez jusqu’à ce que ça rentre parfaitement.

Cette leçon complète comment structurer une vidéo courte. Si vous ne l’avez pas encore lue, voici l’essentiel : accroche, mise en contexte, récompense, boucle.

Quelle longueur pour le script ?

La vitesse de parole est le moyen le plus simple de dimensionner un script. La plupart des créateurs filment entre 140 mots/min (détendu) et 160 (rythmé). Utilisez ce tableau comme point de départ, puis chronométrez-vous.

Durée de la vidéo	À 140 mots/min	À 160 mots/min	Idéal pour
15 secondes	~35 mots	~40 mots	Un conseil, une réaction
30 secondes	~70 mots	~80 mots	Un tuto rapide, idée reçue vs réalité
45 secondes	~105 mots	~120 mots	3 étapes ou une micro-histoire
60 secondes	~140 mots	~160 mots	Un tutoriel, une histoire avec une leçon

Deux éléments font varier ce comptage. Les pauses et les moments visuels (une révélation, une démo sans parler) prennent du temps sans ajouter de mots : réduisez votre texte si vous en avez. Et même si les rapides peuvent en dire plus, aller trop vite n'est pas idéal si le spectateur perd le fil.

YouTube Shorts peut aller jusqu'à trois minutes, mais un script court qui va droit au but bat souvent un script long. Commencez entre 30 et 45 secondes. Pour connaître les limites actuelles de chaque plateforme, consultez notre fiche technique et notre article sur la durée maximale des YouTube Shorts.

Rédigez-le en quatre étapes

Étape 1 : Commencez par la récompense

Avant toute accroche, notez une phrase tout en haut de votre page : **"À la fin, le spectateur saura/verra/sentira ___."**

- "À la fin, le spectateur connaîtra le réglage précis qui évite le café amer."
- "À la fin, le spectateur verra mon studio passer du désordre à un décor prêt à tourner en 20 minutes."
- "À la fin, le spectateur comprendra pourquoi j'ai arrêté de travailler en freelance pour des agences."

Si vous n'arrivez pas à compléter cette phrase, votre idée n'est pas prête. Affinez-la jusqu'à ce que ce soit possible. Chaque autre ligne de votre script n'a qu'un seul but : amener le spectateur jusque-là.

Étape 2 : Rédigez trois accroches et choisissez-en une

Rédigez maintenant votre première phrase. Elle doit promettre la récompense sans la dévoiler. Écrivez au moins trois versions, lisez-les à voix haute et gardez celle qui donne vraiment envie d'écouter la suite.

Prenons l'exemple du café :

1. « Votre café est amer à cause d'un seul réglage. »
2. « Arrêtez d'acheter de nouveaux grains. Le café amer vient de votre moulin. »
3. « J'ai corrigé le goût amer de mon café en deux clics. »

Pour découvrir les structures d'accroche et trouver d'autres exemples, utilisez notre guide sur comment écrire des accroches virales ou notre générateur d'accroches IA gratuit. Pensez aussi à préparer le premier plan et tout texte à l'écran pour qu'ils collent parfaitement à votre accroche orale.

Étape 3 : Rédigez la mise en contexte et les paliers

La mise en contexte tient en une phrase et donne juste assez d'éléments au spectateur. Les paliers sont les étapes, arguments ou rebondissements entre cette intro et la récompense. La plupart des scripts de 30 à 60 secondes en nécessitent deux à quatre. Donnez à chacun une idée précise et un visuel associé.

Un palier est terminé quand vous pouvez répondre oui aux deux questions suivantes :

- Est-ce qu'il rapproche le spectateur de la récompense ?
- Est-ce que la vidéo semblerait cassée sans lui ?

Sinon, supprimez-le. Un palier jugé « intéressant mais superflu » est la raison principale pour laquelle un script de 45 secondes explose à 75.

Étape 4 : Rédigez la dernière phrase

Terminez dans les une ou deux secondes suivant la récompense. Cette dernière phrase peut remplir l'une de ces deux fonctions :

- **Boucler.** Une demi-phrase qui renvoie directement vers votre accroche. « Alors avant de blâmer les grains… » enchaîne naturellement sur « Votre café est amer à cause d'un seul réglage. »
- **Orienter vers la vidéo suivante.** Quelques mots, comme « Partie 2 sur mon profil. ». Restez bref, car une longue conclusion indique au spectateur que la partie utile est terminée.

Évitez le « merci d'avoir regardé », le nom de votre chaîne et les longs appels à liker ou s'abonner. Placez plutôt votre appel à l'action dans la description ou un commentaire épinglé.

Utilisez un format en deux colonnes

La vidéo courte est visuelle. Beaucoup regardent sans le son, et un écran statique pendant cinq secondes suffit à les faire swiper. Notez donc ce qui s'affiche à côté de ce qui est dit, ligne par ligne.

Voici un script complet de 45 secondes dans ce format.

Récompense : Le spectateur saura comment rendre une vidéo faite avec un smartphone basique plus lumineuse, sans acheter de lumière.

Temps	Dites	Montrez
0-3s	« Vos vidéos sont sombres parce que vous faites face au mauvais sens. »	Plan sombre où vous faites face à une lampe. Texte : « l'astuce éclairage gratuite »
3-7s	« Pas besoin d'un anneau lumineux. Il vous faut une fenêtre. »	Vous pointez une fenêtre
7-17s	« Tournez-vous pour que la fenêtre soit devant vous, pas derrière. Derrière, vous devenez un contre-jour. »	Comparatif côte à côte : dos à la lumière vs face à la lumière
17-21s	« Mais ce n'est que la moitié du travail. »	Zoom rapide
21-33s	« Placez-vous à environ un bras de la vitre, et filmez le matin ou en fin d'après-midi quand la lumière est plus douce. »	Vous reculez ; une horloge apparaît à l'écran
33-41s	« Même téléphone, même pièce, aucun nouveau matériel. »	Plan final lumineux, avant le clip dans un petit coin
41-45s	« Alors avant d'acheter une lumière… »	Retour au plan sombre initial

Ça fait 76 mots parlés. À 140 mots/min, ça se lit en environ 33 secondes, laissant de l'air pour le comparatif et la révélation.

Trois modèles à personnaliser

Copiez-en un, remplissez les crochets, puis reformulez-le avec vos propres mots.

Modèle A : Correction rapide (30 secondes)

- **Accroche :** « [Problème] arrive à cause d'une seule chose. »
- **Mise en contexte :** « Ce n'est pas [ce qu'on accuse]. C'est [la vraie cause]. »
- **Palier 1 :** « Quand vous [cause], [ce qui se passe mal]. »
- **Palier 2 :** « Faites [solution] à la place. [Un détail qui fait la différence]. »
- **Récompense :** « [Montrez le résultat]. »
- **Boucle :** « Alors avant de [mauvaise solution]… »

Modèle B : Trois étapes (45 secondes)

- **Accroche :** « 3 choses que je fais avant chaque [tâche]. »
- **Mise en contexte :** « Sautez-les et [résultat négatif]. »
- **Palier 1 :** « Un : [étape]. [Pourquoi, en une phrase]. »
- **Palier 2 :** « Deux : [étape]. [Pourquoi]. »
- **Nouvelle accroche :** « La troisième est celle que la plupart des gens sautent. »
- **Palier 3 et récompense :** « Trois : [étape]. [Résultat obtenu]. »
- **Boucle :** « Et c'est pour ça que je fais toujours… » (renvoie à « 3 choses que je fais… »)

Modèle C : Micro-récit (60 secondes)

- **Accroche :** « [Résultat] est arrivé parce que j'ai [décision]. »
- **Mise en contexte :** « [Une phrase sur votre situation initiale]. »
- **Palier 1 :** « [Ce que vous avez essayé en premier et comment ça s'est passé]. »
- **Palier 2 :** « [Le tournant]. »
- **Nouvelle accroche :** « Puis [quelque chose d'inattendu] est arrivé. »
- **Récompense :** « [Résultat, avec un chiffre ou un visuel si vous en avez un]. »
- **Dernière phrase :** « [La leçon en une phrase]. »

Rédigez pour l'oreille, pas pour les yeux

Un script, c'est ce que vous dites, pas ce que quelqu'un lit. Reformulez toute phrase qui sonne comme un devoir scolaire.

- **Phrases courtes.** Une idée chacune. Si vous avez besoin de reprendre votre souffle au milieu, scindez-la.
- **Mots simples.** « Utiliser » plutôt que « exploiter ». « Aider » plutôt que « faciliter ».
- **Dites "vous".** Adressez-vous à une seule personne qui regarde sur son téléphone.
- **Chiffres et précisions.** « Deux crans plus grossiers » vaut mieux que « un peu plus grossier ».
- **Supprimez les remplissages.** « Donc, en gros », « dans cette vidéo » et « je voulais juste dire » disparaissent presque toujours.
- **Pas de phrases piégeuses.** Si vous bégayez deux fois sur une phrase à voix haute, reformulez-la.

Un article de *Toastmasters Magazine* sur la prise de parole face caméra donne exactement les mêmes conseils pour tout type de vidéo : mettez votre message clé en premier, restez concis, et lisez vos brouillons à voix haute pour que le rendu ressemble à une conversation.

> **ASTUCE**
>
> Notez les indications scéniques entre [crochets] dans votre script, comme [montrer le produit] ou [pause]. Le téléprompteur et le chronomètre de script gratuits ignorent les notes entre crochets pour le calcul du temps de lecture, et le téléprompteur les affiche en couleur différente pour éviter de les lire à voix haute.

Chronométrez, puis coupez

Lisez le script à voix haute au rythme que vous adopterez face caméra, avec un chronomètre en marche. Ou collez-le dans le chronomètre de script, choisissez un débit et vérifiez le temps de lecture avant de filmer. Ensuite, supprimez dans cet ordre :

1. Supprimez tout palier qui échoue au test « la vidéo semblerait-elle cassée sans lui ? ».
2. Réduisez la mise en contexte à une seule phrase.
3. Coupez les mots de remplissage et les idées répétées au sein de chaque ligne.
4. Remplacez une phrase orale par un visuel dès que possible. Montrer le avant/après est plus rapide que de le décrire.

Coupez jusqu'à ce que le script rentre dans votre durée cible avec une ou deux secondes de marge. Une fois terminé, vous devriez pouvoir résumer toute la vidéo en une seule phrase : « Le café amer vient du broyage, passez deux crans plus grossiers. »

Script complet ou puces ?

Inutile de lire chaque mot. Choisissez la méthode qui vous correspond :

- **Script complet** si vous débutez, êtes nerveux, ou enseignez des étapes qui doivent être exactes. Utilisez un téléprompteur pour ne pas avoir l'air de lire.
- **Puces** si vous êtes à l'aise à l'oral et voulez garder un ton naturel. Rédigez l'accroche et la dernière phrase mot pour mot, et mettez les paliers en puces.
- **Hybride** pour la majorité : scriptez exactement la première et la dernière phrase, mettez le milieu en puces, et enchaînez quelques prises.

Dans tous les cas, filmez par courts segments. Vous pouvez enregistrer un palier à la fois et les assembler au montage, bien plus simple que de tenir 45 secondes d'une seule traite. La prochaine leçon aborde comment délivrer votre contenu sans bloquer.

Et ensuite ?

Vous avez un script qui rentre. Maintenant, il faut le dire face caméra et rester naturel. La prochaine leçon, comment prendre confiance face caméra, couvre les astuces téléprompteur, la restitution et un plan d'entraînement sur 7 jours.

PRATIQUE

À faire maintenant : rédigez et chronométrez un script de 45 secondes

1. Choisissez une idée et écrivez la récompense en une phrase au sommet d'une page blanche.
2. Choisissez l'un des trois modèles ci-dessous et complétez chaque ligne pour votre sujet.
3. Ajoutez une note 'Affiché' à côté de chaque ligne parlée : qu'est-ce qui apparaît à l'écran à ce moment-là.
4. Collez les lignes parlées dans le minuteur de script à 150 mots par minute et coupez jusqu'à ce que la lecture prenne 45 secondes ou moins.
5. Lisez-le à voix haute deux fois. Réécrivez toute phrase qui vous fait trébucher.

Ouvrir le minuteur de script gratuit →

Testez-vous

1. **Quelle partie du script devez-vous écrire en premier ?**

   A L'accroche
   B Votre introduction
   C La récompense
   D L'appel à l'action

2. **Combien de mots environ tiennent dans un script parlé de 30 secondes à un rythme dynamique ?**

   A 20-30
   B 70-80
   C 150-160
   D 250-300

3. **Pourquoi utiliser un script en deux colonnes avec 'Dit' et 'Affiché' ?**

   A Cela vous permet de planifier les visuels, afin que l'écran change quand les mots changent
   B Les plateformes l'exigent pour le téléchargement
   C Cela double la durée de la vidéo
   D Cela remplace les sous-titres

4. **Quelle ligne est écrite pour l'oreille ?**

   A Utiliser une taille de moutage appropriée facilite une extraction optimale.
   B Il est recommandé de considérer la taille de moutage.
   C La taille de moutage, que beaucoup négligent, a de nombreuses implications.
   D Moulez plus fin. Votre café sera plus fort.

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Combien de mots contient un script de 60 secondes ?

Généralement autour de 140-160 mots, selon votre vitesse de parole. Un explicatif calme peut faire 120 mots, tandis qu'un conseil très énergique s'approche de 170. Collez votre script dans un minuteur et lisez-le à voix haute pour vérifier votre propre rythme.

Ai-je besoin d'un script pour TikTok ou Shorts ?

Pas mot pour mot pour chaque vidéo, mais vous avez besoin au minimum de l'accroche, des étapes et de la dernière ligne écrites. Les vidéos parlées sans plan ont tendance à divaguer, et c'est là que les spectateurs font défiler. Beaucoup de créateurs scriptent exactement la première et la dernière ligne et utilisent des points clés entre les deux.

Quel est le meilleur format pour un script de vidéo courte ?

Deux colonnes, ou deux lignes par étape : ce que vous dites et ce qui est affiché à l'écran. Ajoutez le temps que chaque étape devrait prendre. Cela garde le script court et assure que les visuels changent aussi souvent que les mots.

Puis-je utiliser l'IA pour écrire un script de vidéo courte ?

L'IA peut vous aider à brainstormer des accroches ou à peaufiner une ébauche, mais lisez le résultat à voix haute et réécrivez-le avec vos propres mots. Les scripts génériques de l'IA se ressemblent et incluent souvent des faits que vous devez vérifier. Vos propres exemples et opinions sont ce qui rend la vidéo intéressante.

Sources

- Blog officiel YouTube : Votre guide pour débuter avec YouTube Shorts
- Aide YouTube : Comprendre les YouTube Shorts de trois minutes
- Blog officiel YouTube : Comment Sydney Morgan crée ses transformations maquillage les plus fluides
- Magazine Toastmasters : La caméra ne ment jamais

MODULE 3 · IDÉES, ACCROCHES ET SCRIPTS · 9 MIN

Comment être à l'aise face caméra (sans avoir l'air de lire)

Des conseils pratiques pour parler à la caméra sans figer : un setup qui réduit la pression, comment utiliser un téléprompteur pour paraître naturel, des astuces de delivery et un plan d'entraînement sur 7 jours.

À retenir

- Tout le monde se sent mal à l'aise face caméra au début. Cela disparaît avec la pratique, pas en attendant.
- Regardez dans l'objectif, pas votre propre visage à l'écran.
- Filmez un bloc à la fois. Les prises courtes retirent la majeure partie de la pression.
- Un téléprompteur semble naturel quand le texte est proche de l'objectif, défile à votre rythme et est rédigé comme vous parlez.
- Ajoutez un peu plus d'énergie que ce qui semble normal. La caméra l'aplatit.

Pour être à l’aise face caméra, facilitez-vous les erreurs : filmez en séquences courtes, regardez directement l’objectif et adressez-vous à une personne précise plutôt qu’à un « public ». Si vous avez un texte, chargez-le sur un téléprompteur collé à la lentille, réglez la vitesse sur votre propre débit et rédigez comme vous parleriez à un ami. Le trac s’estompe généralement après quelques semaines de pratique régulière. Il ne partira jamais si vous attendez d’être « prêt » pour commencer.

Pourquoi vous bloquez

Bloquer face caméra vient généralement de trois causes, chacune ayant une solution concrète :

Cause	Ce que ça donne	Solution
Trop d’enjeux par prise	« Si je rate, je recommence tout »	Filmez phrase par phrase ou bloc par bloc
Personne à qui parler	Parler dans le vide	Visualisez une vraie personne et adressez-vous à elle
Ne plus savoir quoi dire	Se couper au milieu d’une phrase	Rédigez l’accroche et la dernière phrase, gardez le reste sur le prompteur ou sous forme de puces

Remarquez qu’aucune de ces solutions n’est « soyez plus confiant ». La confiance arrive après la répétition. Les étapes ci-dessous visent à faciliter chaque essai pour que vous en fassiez davantage.

Installez-vous pour que ce soit simple

Un minimum de friction transforme l’enregistrement en gros chantier. Supprimez-la.

- **Gardez un coin de tournage toujours prêt.** Un endroit bien éclairé avec un trépied déjà installé. Si vous mettez 15 min à préparer votre matériel, vous filmerez moins.
- **Téléphone à hauteur des yeux, à environ un bras de distance.** Un téléphone posé sur un bureau qui vous filme de bas en haut est peu flatteur et vous pousse à vous voûter. Utilisez un trépied ou caloz-le sur des livres.
- **Faites face à une fenêtre.** Une lumière douce venant de face est le moyen le plus économique d'améliorer votre rendu. La leçon sur l'éclairage et l'audio en dit plus.
- **Utilisez le minuteur de la caméra.** L'appareil photo de YouTube Shorts inclut un compte à rebours avant le démarrage de l'enregistrement et peut s'arrêter à un moment précis, ce qui vous laisse le temps de vous placer sans stress. La plupart des applis photo de smartphone en ont aussi.
- **Cachez votre retour vidéo si cela vous déconcentre.** Beaucoup performe mieux quand ils ne se voient pas. Couvrez l'écran de prévisualisation ou collez un autocollant près de l'objectif pour y regarder.

Regardez l'objectif, pas l'écran

C'est la correction visuelle la plus importante. Le contact visuel à l'écran se fait en regardant directement l'objectif. Quand vous regardez votre visage sur l'écran, le public voit vos yeux légèrement baissés et détournés.

Un article de *Toastmasters Magazine* sur la prise de parole face caméra recommande de viser presque 100 % de contact visuel avec l'objectif, car les interruptions sont bien plus visibles à l'écran qu'en présentiel. Voici comment faire concrètement :

- Collez un petit autocollant ou un point de ruban adhésif juste à côté de la lentille pour servir de repère.
- Utilisez l'arrière du téléphone et placez le visage d'un ami juste derrière si possible.
- Pour vérifier vos notes, coupez. Baissez les yeux, lisez, remontez et enchaînez la phrase suivante. Vous supprimerez ce blanc au montage.

Utilisez un téléprompteur pour un son naturel

Le téléprompteur permet de garder le contact visuel sans mémoriser, mais un mauvais réglage peut rendre votre voix monotone. Ces paramètres sont les plus importants :

Placez le texte au plus près de l'objectif

Plus le texte est éloigné de la lentille, plus vos yeux suivront visiblement le mouvement. Sur smartphone, gardez la ligne de lecture tout en haut, juste sous l'appareil photo frontal. Sur ordinateur, utilisez une colonne étroite en haut de l'écran.

Agrandissez le texte et réduisez la largeur de la colonne

Un texte large dans une colonne étroite réduit les mouvements latéraux des yeux. Visez trois à six mots par ligne.

Adaptez la vitesse à votre débit, et non l'inverse

La plupart des créateurs parlent à environ 140 mots/min pour un rythme détendu et approchent les 160 pour du format court dynamique. Lisez un paragraphe à voix haute et ajustez jusqu'à ce que le texte suive votre rythme, et non l'inverse. Si vous devez accélérer pour suivre, ralentissez-le. Certains prompteurs, dont le nôtre gratuit, peuvent suivre votre voix au lieu de défiler à vitesse fixe, ce qui met le texte en pause quand vous marquez un temps mort.

Anticipez quelques mots

Jetez un coup d'œil à la phrase suivante, relevez les yeux et dites-la. Vous énoncez des lignes, vous ne les lisez pas. Cela semble bizarre au début, puis devient automatique.

Rédigez pour l'oral

Un téléprompteur ne sauvera pas un texte qui ressemble à un devoir scolaire. Utilisez des contractions, des phrases courtes et le vocabulaire d'une conversation entre amis. Marquez les pauses et les gestes avec des indications comme [pause] ou [sourire]. La leçon sur la rédaction de scripts détaille tout cela.

> **ASTUCE**
>
> Le téléprompteur gratuit fonctionne directement dans votre navigateur sur smartphone ou ordinateur. Réglez la vitesse en mots par minute, activez le défilement vocal pour qu'il vous suive, ou cochez l'option caméra pour vous voir derrière le texte et enregistrer votre prise sur place. Les indications entre [crochets] s'affichent en couleur différente pour éviter de les lire à voix haute.

Conseils de présence qui marchent en format court

Adressez-vous à une seule personne

Choisissez quelqu'un de concret : un ami curieux par votre sujet, ou une ancienne version de vous-même. Dites « tu », pas « vous tous ». Une courte vidéo est regardée par une seule personne sur son téléphone.

Montez d'un cran votre énergie

La caméra a tendance à vous aplatir. Un peu plus d'expression, de variété vocale et un départ légèrement plus rapide que ce qui vous semble naturel rendent souvent le résultat fluide sur un écran de smartphone. Pas besoin de crier, il suffit de rehausser le ton.

Commencez déjà en train de parler

Lancez la prise une seconde avant votre premier mot, puis enchaînez direct avec l'accroche. Pas de « salut tout le monde », pas de respiration forcée, pas de regard détourné au début. Vous couperez cet intro au montage.

Bougez les mains, mais gardez-les dans le cadre

Les gestes rendent le discours plus naturel. Gardez-les devant votre poitrine pour éviter qu'ils n'entrent et sortent brutalement d'un format vertical.

Repérez vos tics

Toastmasters Magazine signale que les habitudes comme se toucher le visage, repousser ses cheveux ou utiliser des mots de remplissage paraissent exagérés à l'écran. Vous ne les verrez qu'en vous revoyant, alors faites-le.

Filmez en prises courtes

Inutile de tenir 45 secondes d'affilée. Enregistrez bloc par bloc, puis assemblez le tout au montage. L'appareil photo de YouTube Shorts permet d'enregistrer par segments et les affiche sur une barre de progression, et le guide débutant de YouTube recommande cette méthode pour des transitions plus fluides. Toutes les autres applis et logiciels de montage font pareil.

Une méthode simple :

1. Enregistrez l'accroche 3-5 fois en variant l'insulation à chaque fois. C'est le passage le plus important, il mérite le plus de prises.
2. Enregistrez chaque bloc une ou deux fois. Si vous bafouillez, marquez une pause, puis relancez la phrase. Ne stoppez pas l'enregistrement.
3. Enregistrez la dernière phrase plusieurs fois.
4. Gardez la meilleure prise de chaque partie et montez-les ensemble. Les sauts de coupe entre les blocs sont normaux en format court, inutile de les masquer.

La leçon sur le montage explique comment enchaîner les prises proprement.

Échauffement express en 60 secondes

À faire juste avant de lancer l'enregistrement. Ça réveille le visage et la voix pour que votre première prise ne soit pas la plus raide.

1. **Épaules :** roulez-les vers l'arrière trois fois et tenez-vous droit(e), assis(e) ou debout.
2. **Respiration :** inspirez 4 temps, expirez 6 temps, répétez 3 fois. Ça calme le cœur qui bat la chamade.
3. **Visage :** faites la grimace la plus grande possible, puis la plus petite. Deux fois.
4. **Voix :** fredonnez des notes graves vers aiguës, puis articulez « really red lorry » cinq fois.
5. **Première phrase :** récitez votre accroche à voix haute trois fois face à l'objectif, comme si vous la disiez à un ami.

Plan d'entraînement sur 7 jours

La confiance vient de la répétition. Faites une courte séance par jour pendant une semaine. Aucun exercice n'a besoin d'être publié.

Jour	Exercice	Durée
1	Enregistrez-vous en répondant à « que fais-tu ? » en 20 secondes, sans texte	10 min
2	Enregistrez une même accroche 10 fois en variant l'insulation à chaque fois	10 min
3	Lisez un script de 30 sec sur le téléprompteur, puis récitez-le à partir de puces	15 min
4	Filmez un short complet bloc par bloc et assemblez-le	30 min
5	Revoyez les jours 1 à 4 sans le son. Notez un tic du langage corporel.	10 min
6	Retournez filmer la vidéo du jour 4 en corrigeant ce tic	20 min
7	Publiez-le, ou envoyez-le à un ami et demandez ce qu'il retient	10 min

Chaque fois que vous vous revoyez, cherchez **une** seule chose à améliorer, pas tout. Un créateur mis en avant sur le blog de YouTube raconte qu'elle vérifie ses taux de rétention quotidiennement, mais met en garde contre le fait de laisser les stats limiter votre créativité. Même principe pour l'auto-évaluation : visez un seul progrès, puis retournez filmer.

Si vous préférez ne jamais apparaître à l'écran, c'est aussi une option viable. Découvrez comment lancer une chaîne YouTube sans montrer son visage.

Et ensuite ?

Vous savez maintenant trouver des idées, les structurer, les rédiger et les tourner face caméra. Il est temps de soigner le rendu visuel et sonore. Le prochain module commence par comment filmer une belle vidéo verticale avec un simple smartphone.

PRATIQUE

À faire maintenant : enregistrez vos 5 premières prises d'entraînement

1. Placez votre téléphone à hauteur des yeux, à environ un bras de distance, face à une fenêtre.
2. Collez un script de 30 secondes dans le téléprompteur gratuit et réglez-le sur 140 mots par minute.
3. Faites l'échauffement de 60 secondes ci-dessous, puis enregistrez l'accroche (hook) seule 5 fois, en changeant votre façon de la dire à chaque fois.
4. Enregistrez la suite du script un bloc à la fois.
5. Revoyez les prises une fois sans le son et une fois avec le son. Notez une chose à changer la prochaine fois.

Ouvrir le téléprompteur gratuit →

Testez-vous

1. **Où devez-vous regarder tout en parlant à la caméra de votre téléphone ?**

   A Sur votre visage à l'écran
   B Dans l'objectif de la caméra
   C Légèrement au-dessus du téléphone
   D Sur vos notes posées sur la table

2. **Pourquoi filmer par courts segments aide-t-il les débutants nerveux ?**

   A Les plateformes classent mieux les courts clips
   B Cela réduit la taille du fichier
   C Cela supprime le besoin de montage
   D Une erreur ne coûte que quelques secondes, donc il y a moins de pression

3. **Votre lecture via le téléprompteur semble robotique. Quelle est la meilleure première solution ?**

   A Lire plus vite
   B Rendre le texte plus petit
   C Réécrire le script avec les mots que vous diriez vraiment et ralentir le défilement à votre rythme
   D Arrêter d'utiliser un script

4. **Pourquoi ajouter un peu d'énergie supplémentaire lors du tournage ?**

   A La tendance de la caméra est de vous rendre plus plat que vous ne le ressentez
   B Cela rend la vidéo plus courte
   C Les algorithmes détectent l'énergie
   D Cela cache le bruit de fond

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Comment arrêter d'être mal à l'aise face caméra ?

Enregistrez souvent et par courts segments. Regardez l'objectif, parlez à une personne spécifique dans votre tête, et faites un rapide échauffement avant de filmer. La majeure partie de la maladresse vient de l'inaccoutumance et diminue beaucoup après quelques semaines d'enregistrement régulier.

Comment éviter d'avoir l'air de lire un script ?

Écrivez le script comme vous parlez, avec des phrases courtes et des contractions. Placez le texte du téléprompteur aussi près de l'objectif que possible, réglez la vitesse sur votre rythme naturel, et lisez quelques mots d'avance pour pouvoir lever les yeux et dire chaque ligne plutôt que de la lire.

Puis-je créer des vidéos courtes sans montrer mon visage ?

Oui. Le voice-over avec des enregistrements d'écran, les démos uniquement avec les mains et les b-roll fonctionnent tous. Consultez la leçon sur les chaînes sans visage pour les formats et outils. Vous pouvez toujours utiliser les conseils vocaux ici, car c'est votre voix qui porte la vidéo.

Est-il normal de détester ma tête et ma voix dans les vidéos ?

Oui. Votre voix enregistrée sonne différemment de celle que vous entendez dans votre tête, et vous voir à l'écran est inhabituel. Regardez vos prises pour une chose spécifique à améliorer, pas pour un jugement global, et cela deviendra plus facile.

Sources

- Toastmasters Magazine : The Camera Never Lies
- YouTube Help : Tips to create YouTube Shorts
- YouTube Official Blog : Your guide to getting started with YouTube Shorts
- YouTube Official Blog : How Sydney Morgan creates her smoothest makeup transformations

METTEZ CE MODULE EN PRATIQUE

Entraînez-vous sur vos propres vidéos

Short.now transforme une vidéo longue en Shorts, TikToks et Reels prêts à publier, avec sous-titres. Offre gratuite, sans filigrane, sans carte.

Essayer Short.now gratuitement →



MODULE 4

Tournage et montage

Filmez une belle vidéo verticale au téléphone, obtenez un son propre et montez avec du rythme.

1. Comment filmer de belles vidéos verticales avec juste un téléphone
2. Éclairage et son sur un budget : lumière de fenêtre, micros bon marché et pièces calmes
3. Comment monter une vidéo au format court : Rythme, sauts de coupe, sous-titres et B-roll
4. Musique, sons et droits d'auteur pour les créateurs : ce que vous pouvez réellement utiliser

MODULE 4 · TOURNAGE ET MONTAGE · 9 MIN

Comment filmer de belles vidéos verticales avec juste un téléphone

Les réglages du téléphone, les astuces de cadrage et de stabilisation qui rendent la vidéo verticale propre sur YouTube Shorts, TikTok et Reels. Aucun accessoire supplémentaire nécessaire, avec un test de 20 minutes pour le prouver.

À retenir

- Tenez le téléphone à la verticale et remplissez tout le cadre 9:16. Ne filmez pas à l'horizontale pour recadrer ensuite, sauf si vous n'avez pas le choix.
- 1080p à 30 fps sur l'arrière-caméra est le bon choix par défaut pour les vidéos parlées.
- Verrouillez la mise au point et l'exposition avant d'enregistrer pour éviter que l'image ne pulse ou ne devienne sombre.
- Cadrez de la poitrine aux yeux placés environ à un tiers de la hauteur, et éloignez les éléments clés des bords inférieur et droit.
- Un téléphone stable vaut mieux qu'un téléphone cher. Utilisez un trépied, une pince ou une pile de livres.

Pour filmer une vidéo verticale de qualité avec juste un smartphone, tenez-le bien droit, activez l’arrière-caméra en 1080p et 30 fps, verrouillez la mise au point et l’exposition sur votre visage, et posez le téléphone sur un trépied ou un support stable pour qu’il ne bouge pas. Cadrez-vous du buste vers le haut, les yeux alignés sur le tiers supérieur de l’écran. C’est ce qui fait toute la différence entre un rendu amateur et un rendu net et professionnel.

La suite de cette leçon détaille chaque étape, avec les réglages précis à vérifier et un petit test de tournage à la fin.

Pourquoi le format vertical, et pourquoi c’est important

YouTube Shorts, TikTok et Instagram Reels s’affichent toujours en plein écran quand on tient son téléphone à la verticale. Il s’agit d’un format 9:16 : 1080 pixels de large pour 1920 de haut en Full HD. Si vous filmez à l’horizontale, l’application affichera votre vidéo réduite avec des bandes noires ou la recadrera automatiquement, ce qui rognera une partie de l’image.

Le guide officiel de TikTok indique que les vidéos qui exploitent tout le format 9:16 voient leurs impressions nettement augmenter comparé à celles mal dimensionnées sur l’écran. Sur YouTube, la forme dicte le format : une vidéo carrée ou verticale de trois minutes maximum compte comme un Short, alors qu’une vidéo 16:9 sera traitée comme une vidéo longue classique.

La règle est donc simple : si votre vidéo est destinée au format court, filmez-la en vertical dès le départ. Pour la liste complète des tailles et formats de fichiers par application, consultez notre fiche technique des formats.

ASTUCE

Vous avez déjà des rushes horizontaux, comme un podcast ou un webinaire ? Inutile de tout refaire. La leçon sur passer d'une vidéo horizontale à une vidéo verticale vous explique comment la recadrer efficacement.

Les réglages à configurer une seule fois

Configurez-les une bonne fois pour toutes, puis passez à autre chose. Les noms ci-dessous correspondent à ceux de l'iPhone ; sur Android, les options équivalentes se trouvent dans les paramètres de l'appareil photo (les libellés varient selon les marques).

Réglage	Choix recommandé	Pourquoi
Résolution	1080p (HD)	YouTube indique que 1080p est le maximum pour les uploads de Shorts. Passez en 4K uniquement si vous devez recadrer au montage.
Fréquence d'images	30 fps	Rendu naturel pour la parole. Utilisez 60 fps pour les mouvements rapides ou le ralenti.
Caméra	Arrière-caméra, objectif 1x	Généralement le capteur le plus performant du smartphone.
Grille	Activée	Aide à cadrer droit et à placer vos yeux.
Verrouillage appareil photo (iPhone)	Activé	Empêche le téléphone de changer d'objectif en plein tournage.
Stabilisation améliorée	Activée, si tourné à main levée	Image plus fluide, mais avec un léger zoom.
Verrouillage balance des blancs (iPhone)	Activée, pour plusieurs prises	Garde les teintes de peau identiques d'un plan à l'autre.

Sur iPhone, la plupart de ces options se trouvent dans Réglages > Appareil photo > Enregistrer vidéo. Apple précise que les résolutions et fréquences d'images plus élevées génèrent des fichiers plus lourds, ce qui peut poser problème si votre stockage est presque saturé.

Quelques autres réglages utiles à connaître :

- **Auto FPS.** L'iPhone peut passer à 24 fps en basse lumière pour éclaircir l'image. C'est parfait pour la majorité des Shorts. Si vous voulez conserver exactement 30 fps sur tous vos plans, désactivez cette option et ajoutez plutôt de la lumière.
- **Vidéo HDR.** Le rendu est superbe sur les récents modèles, mais certaines applications et écrans plus anciens affichent les clips HDR trop lumineux ou lavés. Si vos uploads paraissent différents de ce que vous voyiez en direct, essayez de désactiver le HDR et comparez.
- **Ne pas déranger.** Apple signale qu'il est impossible d'enregistrer une vidéo pendant un appel téléphonique. Activez un mode Focus ou Ne pas déranger avant une longue séance pour éviter qu'un appel n'interrompe votre meilleure prise.

ASTUCE

Pensez à essuyer l'objectif arrière avant chaque séance. Les empreintes laissées dans la poche rendent l'image floue et voilée. C'est la correction qualité la plus économique qui soit.

Verrouillez la mise au point et l'exposition

Les caméras de smartphone ajustent constamment la mise au point et la luminosité selon vos déplacements. À l'écran, cela se traduit par un visage qui va et vient hors de la mise au point, ou une image qui s'assombrit et s'éclaircit quand vous bougez ou faites des gestes.

Pour y remédier, verrouillez les deux réglages avant de lancer l'enregistrement :

1. Placez-vous dans le cadre.
2. Maintenez votre doigt appuyé sur votre visage jusqu'à l'apparition de l'indicateur de verrouillage (Verrouillage AE/AF sur iPhone).
3. Si l'image est trop sombre ou trop claire, faites glisser le curseur de luminosité situé à côté du cadre de mise au point.
4. Lancez l'enregistrement. Tapez ailleurs sur l'écran par la suite pour déverrouiller.

Si vous utilisez l'avant-caméra et avez du mal à toucher l'écran, verrouillez les réglages en restant immobile, puis reculez pour prendre votre place. Ne vous rapprochez ni ne vous éloignez après le verrouillage, sinon vous sortirez de la zone de netteté.

Cadrer en format vertical

Le format vertical étant étroit et allongé, la position de votre tête y est encore plus cruciale qu'en horizontal.

Le cadrage de base « face caméra »

- **Du buste vers le haut.** Le bas du cadre coupe généralement au milieu du torse. Un cadrage plus serré crée de l'intimité, un plus éloigné donne un ton plus scolaire.
- **Les yeux sur la ligne du tiers supérieur.** Activez la grille et alignez vos yeux sur la ligne horizontale haute. Laissez un peu d'espace au-dessus de votre tête, sans excès.
- **L'objectif à hauteur des yeux.** Un smartphone posé sur un bureau et pointé vers le haut montre votre menton et le plafond. Surélevez-le avec des livres ou un trépied jusqu'à ce que l'objectif soit aligné sur vos yeux.
- **Regardez directement dans l'objectif.** Pas dans votre reflet à l'écran. Si vous suivez un texte, placez-le juste sous la lentille. La leçon sur la prise de parole face caméra approfondit ce sujet.

Laissez les bords libres

Toutes les applications superposent des boutons et du texte sur votre vidéo. La légende et le nom d'utilisateur se placent en bas, tandis que les boutons J'aime, Commenter et Partager s'empilent sur la droite. Tout élément important placé à cet endroit — texte à l'écran, produit ou graphique — risque d'être

masqué.

Conservez votre visage, vos mains lors des démonstrations et tout texte dans la zone centrale du cadre. Les mesures exactes de la zone sûre varient selon l'application ; notre fiche technique des formats les compare côte à côte.

Votre arrière-plan

Choisissez un arrière-plan avec un peu de profondeur et sans encombrement. Une étagère ou une plante située à quelques mètres derrière vous rendra mieux qu'un mur nu juste derrière votre tête. Éteignez toute télévision ou écran en fond, car leur clignotement attire l'œil et vous distrait.

Maintenez le téléphone stable

Des images tremblantes sont la preuve la plus rapide d'un tournage amateur. Pas besoin de stabilisateur motorisé pour corriger ça.

Pour rester assis ou debout au même endroit :

- Un trépied smartphone basique avec pince est le meilleur investissement de $15 to $25 que vous puissiez faire.
- Pas de trépied ? Caler le téléphone contre une pile de livres, une tasse ou un encadrement de fenêtre. Une bande élastique autour du téléphone et d'un livre fonctionne aussi.
- Lancez l'enregistrement avec un minuteur ou une télécommande (une télécommande Bluetooth, une montre connectée ou les écouteurs de certains smartphones) pour éviter de secouer le cadre en appuyant sur le bouton.

Pour marcher et parler en même temps :

- Tenez le téléphone à deux mains, coudes collés au corps.
- Marchez lentement, genoux légèrement fléchis, en roulant du talon vers l'avant-pied.
- Sur les iPhone compatibles, activez le mode Action pour une stabilisation renforcée. Apple précise qu'il performe mieux en pleine lumière et enregistre au maximum en 2.8K, réservez-le donc aux plans extérieurs.

> **ASTUCE**
>
> Évitez le zoom numérique en pincement. Il supprime des détails. Si vous souhaitez un plan plus serré, rapprochez le téléphone ou basculez sur un vrai objectif optique comme le 2x ou le 3x si votre modèle le propose.

Enregistrez par séquences courtes

Inutile de réussir un plan de 60-secondes d'une seule traite. La plupart des Shorts sont d'ailleurs montés à partir de plusieurs prises courtes.

- **Enregistrez une idée par prise.** Si vous bafouillez, marquez une pause, respirez et recommencez la phrase. Vous couperez l'erreur au montage.
- **Laissez un silence initial et final** au début et à la fin de chaque prise. Cela simplifie grandement le montage.
- **Filmez un peu plus :** gros plan sur vos mains, objet dont vous parlez, plan plus large de la pièce. Ces rushes deviendront du b-roll à insérer.
- **Vérifiez l'espace de stockage et la batterie en premier.** Une heure de rush en 1080p 30 fps peut occuper plusieurs gigaoctets, et l'enregistrement vide la batterie ainsi que réchauffe le téléphone.

Le style lo-fi est parfaitement acceptable sur le format court. TikTok recommande d'ailleurs de commencer avec la caméra de son smartphone, en précisant que lo-fi ne signifie pas faible qualité. Ses études montrent que la majorité des vidéos les plus performantes sont en 720p ou plus.

Caméra du smartphone ou caméra intégrée à l'appli ?

Vous pouvez filmer directement depuis TikTok, Instagram ou l'application YouTube, ou utiliser la caméra native de votre téléphone.

Privilégiez la caméra de votre téléphone lorsque vous voulez un contrôle total (résolution, fréquence d'images, exposition verrouillée), que vous comptez monter dans une autre application, ou que vous publierez le même contenu sur plusieurs plateformes. Vous conservez un fichier source propre, sans filigrane d'application.

Utilisez la caméra intégrée à l'application lorsque vous suivez un trend basé sur un effet spécifique, un fond vert, ou un son sélectionné directement dans l'appli. La caméra de YouTube Shorts, par exemple, permet d'enregistrer par segments et d'annuler le dernier plan.

Pour la plupart des débutants, la caméra du smartphone reste le choix le plus fiable. Vous pourrez toujours ajouter effets et sons directement dans l'application au moment de l'upload.

Prochaines étapes

Une image nette et stable ne représente que la moitié du travail. Les spectateurs pardonnent bien plus facilement une vidéo moyenne qu'un son médiocre ou un visage mal éclairé. Dans un prochain chapitre, découvrez comment régler ces deux points à moindre coût dans éclairage et audio sur un budget.

PRATIQUE

À faire maintenant : un test de 20 minutes

1. Réglez votre caméra sur 1080p à 30 fps, nettoyez l'objectif arrière avec un chiffon doux et activez la grille dans les paramètres de la caméra.
2. Placez le téléphone à la verticale, au niveau des yeux, sur un trépied ou une pile de livres, à environ un bras et demi de là où vous allez vous asseoir.
3. Cadrez-vous de la poitrine aux yeux alignés sur la ligne supérieure de la grille. Touchez et maintenez votre visage pour verrouiller la mise au point et l'exposition.
4. Enregistrez trois prises de 15 secondes de la même phrase : une avec la caméra avant, une avec la caméra arrière, et une tenue à la main.
5. Regardez les trois prises en plein écran sur votre téléphone et notez laquelle semble la plus nette et la plus stable. C'est votre configuration à partir de maintenant.

Ouvrir le téléprompteur gratuit →

Testez-vous

1. **Vous filmez une vidéo parlée dans une pièce normale. Quel paramètre d'enregistrement est le meilleur choix par défaut ?**

   A 4K à 120 fps
   B 720p à 24 fps
   C 1080p à 30 fps
   D Ce que choisit la caméra intégrée à l'application

2. **Votre visage devient alternativement trop clair et trop sombre pendant que vous parlez. Que devez-vous faire en premier ?**

   A Verrouiller la mise au point et l'exposition avant d'enregistrer
   B Activer un filtre beauté
   C Passer à la caméra avant
   D Filmer en ralenti

3. **Où devez-vous éviter de placer du texte ou votre produit dans un cadre vertical ?**

   A Le centre du cadre
   B La bande inférieure et le bord droit
   C Le tiers supérieur
   D Partout près de votre visage

4. **Pourquoi la Stabilisation améliorée de l'iPhone rend-elle votre plan légèrement plus serré ?**

   A Il passe à l'objectif téléobjectif
   B Il abaisse la résolution à 720p
   C Il zoome un peu pour laisser de la place à la stabilisation
   D Il recadre la vidéo au format carré

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Dois-je filmer en 4K pour TikTok et YouTube Shorts ?

Généralement non. YouTube indique 1080p comme résolution maximale pour les uploads de Shorts, et les fichiers 4K sont beaucoup plus lourds. Filmez en 4K uniquement si vous prévoyez de recadrer ou de zoomer sur le plan pendant le montage, puis exportez en 1080 x 1920.

La caméra avant est-elle assez bonne pour les shorts ?

Ça fonctionne, et cela vous permet de vous voir. Sur la plupart des téléphones, l'arrière-caméra est plus nette et gère mieux la faible luminosité. Si vous utilisez l'arrière-caméra, placez un petit miroir ou un deuxième écran derrière le téléphone, ou enregistrez un court test d'abord pour vérifier votre cadrage.

Dois-je enregistrer dans l'application TikTok ou Instagram, ou dans la caméra de mon téléphone ?

La caméra native de votre téléphone vous offre plus de contrôle sur la résolution, la fréquence d'images, la mise au point et l'exposition, et conserve un fichier original propre que vous pouvez publier partout. Les caméras intégrées aux applications sont pratiques pour les effets et les tendances. Beaucoup de créateurs filment avec la caméra du téléphone et n'utilisent l'application que pour poster.

Quelle fréquence d'images dois-je utiliser pour la vidéo verticale ?

30 fps est le choix sûr par défaut pour parler et pour la plupart des contenus quotidiens. Utilisez 60 fps pour les mouvements rapides comme le sport, la danse ou les jeux vidéo, ou si vous voulez ralentir certaines parties plus tard. 24 fps donne un look plus cinématographique mais peut saccader lors de mouvements rapides.

Sources

- Apple Support : Enregistrer une vidéo avec la caméra de votre iPhone
- Apple Support : Modifier les paramètres d'enregistrement vidéo sur iPhone
- Aide YouTube : Télécharger YouTube Shorts
- Aide YouTube : Comprendre les YouTube Shorts de trois minutes
- TikTok for Business : 7 Conseils principaux pour créer des vidéos TikTok (PDF)

MODULE 4 · TOURNAGE ET MONTAGE · 9 MIN

Éclairage et son sur un budget : lumière de fenêtre, micros bon marché et pièces calmes

Comment éclairer votre visage et enregistrer un son clair pour des vidéos courtes, avec un budget de 0 à 100 $. Où placer la fenêtre, quel micro bon acheter en premier, et comment supprimer les échos et les bruits de fond.

À retenir

- Faites face à une fenêtre avec une lumière naturelle douce. Ne vous asseyez jamais dos à la fenêtre.
- Éteignez les plafonniers lorsque vous utilisez la lumière naturelle, afin d'éviter de mélanger les températures de couleur.
- Pour le son, la distance prime sur le prix : rapprochez le micro de votre bouche.
- Les objets mous dans la pièce (tapis, rideaux, canapé) réduisent les échos bien plus que tout logiciel.
- Votre premier achat devrait être un micro-cravate bon marché, pas une lumière.

Un bon éclairage et un son clair sans se ruiner se résument à deux gestes : faites face à une fenêtre pour que la lumière du jour éclaire votre visage, et placez un micro près de votre bouche dans une pièce meublée de tissus mous. Aucun des deux ne coûte cher. Si vous n’achetez qu’un seul accessoire, optez pour un micro-cravate à moins de 30 $, car les spectateurs passent outre une vidéo moyenne, mais ils décrochent vite s’ils n’entendent pas vos mots.

Cette leçon vous explique comment installer tout ça, avec trois niveaux de budget et des solutions aux problèmes les plus courants.

Pourquoi la lumière et le son comptent plus que votre caméra

Les caméras de smartphone excellent en pleine lumière et nettement moins bien quand il fait sombre. Dans une pièce mal éclairée, le téléphone compense numériquement en augmentant la luminosité, ce qui ajoute du bruit numérique et floute les détails. Le moyen le moins cher d’obtenir un rendu « meilleure caméra » est donc simplement d’ajouter de la lumière.

Le son est crucial pour une autre raison : la majorité des shorts sont des vidéos parlées. Si vos viewers ne comprennent pas vos mots, la vidéo rate, peu importe sa qualité visuelle. La checklist TikTok pour les créateurs de vidéos professionnelles vérifie notamment si votre voix est audible et si vos paroles restent claires par-dessus la musique. Un son propre facilite aussi la génération des sous-titres. YouTube signale que ses sous-titres automatiques peuvent faire des erreurs à cause du bruit ambiant, et c’est pareil pour tous les outils de transcription.

Éclairage avec une fenêtre ($0)

Une fenêtre est une grande source de lumière douce, et elle est gratuite. Voici comment l'utiliser.

Où vous placer

- **Faites face à la fenêtre**, ou asseyez-vous légèrement sur le côté (environ 45 degrés). La lumière doit illuminer votre visage.
- **Ne mettez jamais la fenêtre dans votre dos.** L'appareil exposera pour le ciel lumineux et vous transformera en silhouette sombre.
- **Placez le smartphone entre vous et la fenêtre**, ou juste sur le côté, pour que l'objectif capte votre visage éclairé.

Quand filmer

- **Les jours nuageux sont vos alliés.** Les nuages diffusent la lumière, adoucissant les ombres et unifiant le teint.
- **Le soleil direct est trop dur.** S'il y a trop de soleil, tendez un fin rideau blanc, un drap ou du papier cuisson devant la fenêtre pour adoucir la lumière.
- **La lumière change tout au long de la journée.** Si vous filmez en série, choisissez une fenêtre et un créneau horaire qui fonctionnent, et tenez-vous-y pour garder une cohérence visuelle entre vos vidéos.

Éteignez les lumières de la pièce

Quand vous utilisez la lumière naturelle, éteignez les plafonniers et les lampes. La lumière du jour est froide et bleutée. La plupart des ampoules domestiques sont chaudes et orangées. Mélanger les deux donne un visage bicolore, et aucune application de montage ne peut corriger cela parfaitement.

> **ASTUCE**
>
> Placez une plaque de polystyrène blanc, une taie d'oreiller ou une grande feuille de papier du côté de votre visage opposé à la fenêtre. Cela renvoie la lumière et comble les zones d'ombre. Les pros appellent ça un réflecteur, et la version low-cost fonctionne presque aussi bien.

Éclairage avec une lampe ou un LED pas cher

Le soir ou dans une pièce sans bonne fenêtre, vous aurez besoin d'une source lumineuse artificielle. Pas besoin d'un kit complet.

Installation avec un seul éclairage :

1. Placez une lampe devant vous, décalée d'environ 45 degrés sur le côté.
2. Montez-la légèrement au-dessus du niveau des yeux, orientée vers le bas sur votre visage.
3. Adoucissez la lumière : plus la source est grande par rapport à votre visage, plus les ombres seront douces. Faites passer la lumière à travers un rideau de douche blanc, rebondissez-la sur un mur blanc, ou achetez un petit softbox.

4. Réutilisez l’astuce du rebond ci-dessus de l’autre côté.

Les **ring lights** sont populaires car simples d’utilisation. Elles offrent un éclairage plat et uniforme avec peu d’ombres et un reflet circulaire dans les yeux. Parfait pour le beauty, le maquillage ou les plans rapprochés parlés. Pour un rendu plus naturel, un petit panneau LED sur le côté est généralement préférable.

Un **deuxième éclairage** derrière vous, dirigé vers un mur ou une étagère, vous détache du fond et apporte de la profondeur. C’est une belle option pour monter en gamme, mais pas obligatoire.

Lors de l’achat d’un éclairage LED, privilégiez ceux avec luminosité et température de couleur ajustables (chaud à froid). Vous pourrez ainsi les adapter à la lumière du jour ou à celle de votre pièce.

Son : collez le micro à votre bouche

C’est LA règle audio la plus importante. Un micro capte à la fois votre voix et l’acoustique de la pièce. Plus il est proche de votre bouche, plus votre voix dominera par rapport à l’écho et aux bruits ambiants.

Guide approximatif de la distance micro-bouche :

Distance micro	Rendu sonore
Téléphone au bout de la pièce (2 m / 6 ft ou plus)	Creux, réverbérant, bruyant. À éviter.
Téléphone à longueur de bras	Correct dans une pièce calme et acoustiquement traitée.
Téléphone ou micro autour de 30 cm (1 ft)	Clair et rapproché. Idéal pour la plupart des shorts.
Micro-cravate sur le col	Clair et stable, même en bougeant.

Si vous n’avez pas encore de micro, rapprochez le téléphone et serrez le cadrage. Un plan légèrement plus serré avec un son clair vaut mieux qu’un plan large qui résonne comme une grotte.

Les options audio intégrées de votre smartphone

Les téléphones proposent quelques réglages utiles. Sur iPhone 16 et versions ultérieures, Apple permet de choisir « Spatial Audio », « Stereo » ou « Mono » dans Réglages > Caméra > Enregistrer le son, et réduit automatiquement le bruit du vent lors d’enregistrements en Spatial Audio ou Stereo. Pour une seule voix parlée, le mode Mono suffit amplement.

Si vous enregistrez en Spatial Audio, l’application Photos propose un mixage audio après coup. L’option « Studio » atténue le bruit de fond et la réverbération, tandis que « In-Frame » réduit les voix et sons provenant de personnes hors champ. Utile pour rattraper un clip bruyant, mais incapable de sauver une voix noyée sous le bruit ambiant.

Certains AirPods compatibles peuvent aussi servir de micro pendant l’enregistrement sur iPhone. Comme les écouteurs sont proches de votre bouche, ils offrent souvent un meilleur rendu qu’un téléphone tenu à longueur de bras.

Des micros abordables qui valent vraiment le coup

Pas besoin d'un micro de studio. Pour des shorts filmés au smartphone, voici les options, classées par ordre de priorité d'achat :

1. **Micro-cravate filaire.** Se branche directement sur le téléphone et se clipse sur le col. Très économique et très efficace. Le câble limite toutefois vos déplacements.
2. **Kit micro-cravate sans fil.** Un petit émetteur se clipse sur vous et un récepteur se branche sur le téléphone. Plus cher, mais vous permet de bouger et de filmer de plus loin. La plupart des kits incluent deux micros, pratique pour les interviews.
3. **Micro shotgun sur le téléphone.** Se monte sur le dessus et pointe vers vous. Bien meilleur que le micro intégré, mais capte quand même la pièce. N'est utile que si vous restez proche.
4. **Micro USB de bureau.** Idéal pour les voiceovers enregistrés à un bureau, moins adapté aux vidéos face caméra.

Vérifiez toujours que le modèle choisi est compatible avec le port de votre téléphone (USB-C ou Lightning) ou se connecte en Bluetooth, et testez-le avant un vrai tournage.

> **ASTUCE**
>
> Clipsez le micro-cravate à environ la largeur d'une main sous votre menton, au centre de votre poitrine. Évitez les bijoux, les cheveux et les fermetures éclair de veste qui frottent et créent du bruit à chaque mouvement.

Supprimer l'écho et le bruit ambiant

Écho

L'écho (ou « son de pièce ») provient de votre voix qui rebondit sur les surfaces dures : murs nus, carrelage, vitres et sols en bois. Les tissus absorbent ces réflexions.

- **Filmez dans la pièce la plus « douce » possible.** Les chambres et salons avec canapé, rideaux et tapis sont généralement idéaux. Salles de bain et cuisines sont à éviter.
- **Ajoutez des éléments absorbants autour de vous**, surtout derrière l'appareil, là où votre voix frappe en premier. Couvertures, coussins, couette sur une chaise, tapis au sol.
- **Pour les voiceovers,** un placard rempli de vêtements est l'une des meilleures cabines d'enregistrement gratuites qui soient.

Testez avec un claquement de mains : tapez dans vos mains et écoutez. Un son sec ou un vrombissement signifie qu'il faut ajouter du tissu.

Bruit de fond

- Éteignez ventilateurs, climatisations, radiateurs, le frigo si possible, et tout appareil produisant un ronflement.
- Fermez les fenêtres. Filmez aux heures calmes (trafic et voisins réduits).
- Activez le mode Ne pas déranger sur votre téléphone pour éviter les notifications pendant la prise.

- Avant votre première phrase, enregistrez 5 secondes de silence. Beaucoup de monteurs l'utilisent pour identifier le profil du bruit et le supprimer ensuite.

Écoutez toujours votre enregistrement avec un casque avant de continuer. Les haut-parleurs du téléphone masquent les sifflements et l'écho que vos viewers entendront clairement avec des écouteurs.

Trois configurations selon le budget

Budget	Éclairage	Son	Pièce
$0	Fenêtre face à vous, lumières de la pièce éteintes, papier blanc comme réflecteur	Téléphone proche, ou écouteurs avec micro	Pièce douce, couvertures derrière l'appareil
Autour de $40	Même fenêtre, plus une lampe de table ou à pince pas chère avec un diffuseur pour le soir	Micro-cravate filaire	Idem, plus un tapis
Autour de $100	Un petit panneau LED avec couleur et luminosité ajustables	Kit micro-cravate sans fil	Idem, plus un éclairage derrière vous sur le fond

Priorisez le son avant la lumière. La plupart des foyers disposent d'une fenêtre exploitable. Très peu ont un micro utilisable.

Si vous enregistrez de longs formats comme des podcasts ou des lives pour en extraire des shorts plus tard, ces mêmes astuces s'appliquent à l'enregistrement principal. Un son de meilleure qualité en amont donne des clips plus propres et des sous-titres automatiques plus précis, que vous montiez manuellement ou que vous passiez par un outil comme Short.now pour découper les extraits.

Prochaines étapes

Avec une image propre et un son clair, vous êtes prêt à transformer vos rushes en un short percutant. Prochain épisode : comment monter des vidéos format court, avec des conseils sur le rythme, les sauts de coupe, les sous-titres et les B-roll. Si vous n'avez pas encore configuré la caméra de votre téléphone, revenez à filmer en vertical sur smartphone.

PRATIQUE

À faire maintenant : trouvez votre meilleur emplacement et testez votre son

1. Parcourez votre maison avec votre téléphone en caméra avant. Tenez-vous face à chaque fenêtre et choisissez l'endroit où votre visage est lumineux et uniformément éclairé.
2. Éteignez les plafonniers et toutes les lampes de cette pièce, puis enregistrez 10 secondes de vous qui parlez.
3. Enregistrez ces mêmes 10 secondes deux fois de plus : une fois avec le téléphone à bout de bras, une fois avec le téléphone (ou un micro-cravate) à environ 30 cm de votre bouche.
4. Faites un clap fort et écoutez s'il y a un écho. Si vous entendez un bourdonnement, ajoutez une couverture, des coussins ou un tapis, puis refaites un clap.
5. Rejouez tous les extraits avec des écouteurs et choisissez le plus clair. Notez l'emplacement, l'heure de la journée et la distance du micro.

Testez-vous

1. **Vous filmez à un bureau près d'une fenêtre. Où doit se trouver la fenêtre ?**

   A Devant vous ou sur le côté, orientée vers votre visage
   B Dos à vous, pour éclairer la pièce
   C Directement au-dessus de vous
   D Peu importe si votre téléphone a le HDR

2. **Votre vidéo présente une lueur orange sur un côté de votre visage et bleue sur l'autre. Quelle en est la cause probable ?**

   A Le balance des blancs du téléphone est cassé
   B La résolution est trop faible
   C Vous êtes trop proche de la caméra
   D Vous mélangez la lumière du jour avec des ampoules chaudes d'intérieur

3. **Quel changement unique améliore le plus l'audio du téléphone ?**

   A Acheter une caméra 4K
   B Rapprocher le microphone de votre bouche
   C Augmenter le volume lors du montage
   D Enregistrer dans une pièce plus grande

4. **Votre enregistrement en chambre sonne creux et réverbérant. Quelle est la solution la moins chère ?**

   A Enregistrer dans la salle de bain
   B Utiliser un anneau lumineux
   C Ajouter des objets mous comme des couvertures, des oreillers et un tapis autour de vous
   D Parler plus fort

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Un anneau lumineux vaut-il le coup pour les vidéos courtes ?

Un anneau lumineux convient bien pour les vidéos parlées en gros plan et pour le maquillage, et il est facile à installer. Il offre une lumière plate et uniforme ainsi qu'un reflet d'anneau dans vos yeux. Un petit panneau LED ou une boîte à lumière placé sur le côté donne généralement un aspect plus naturel. Essayez d'abord une fenêtre, car c'est gratuit et cela rend souvent mieux que l'un ou l'autre.

Puis-je utiliser des AirPods ou des écouteurs sans fil comme microphone ?

Oui. Les AirPods compatibles peuvent servir de micro lorsque vous enregistrez une vidéo sur un iPhone, et de nombreux écouteurs filaires avec micro fonctionnent également. Comme le micro est proche de votre bouche, ils offrent souvent un meilleur son que le téléphone à bout de bras. Ils peuvent capter les bruits de frottement des vêtements ou des cheveux, donc testez-les d'abord.

Comment supprimer le bruit de fond d'une vidéo ?

Prévenez-le d'abord : éteignez les ventilateurs, la climatisation et la télévision, fermez les fenêtres et rapprochez le micro. Ensuite, la plupart des logiciels de montage ont une option de réduction du bruit ou d'amélioration de la voix. Sur iPhone 16 ou version ultérieure, Audio Mix dans l'app Photos peut réduire les sons ambiants sur les vidéos enregistrées avec Spatial Audio.

Quel est le meilleur micro bon marché pour TikTok et YouTube Shorts ?

Pour la plupart des débutants, un micro-cravate est le premier achat idéal. Un modèle filaire qui se branche sur votre téléphone coûte très peu cher, tandis qu'un kit sans fil coûte plus cher mais vous permet de bouger librement. Choisissez-en un compatible avec le port de votre téléphone (USB-C ou Lightning) ou qui se connecte sans fil.

Sources

- Apple Support : Modifier les options d'enregistrement sonore sur iPhone
- Apple Support : Raccourcir la durée d'une vidéo, ajuster la vitesse et modifier l'audio sur iPhone (Audio Mix)
- YouTube Help : Utiliser la sous-titrage automatique
- TikTok for Business : 7 Conseils clés pour créer des vidéos TikTok (PDF)
- TikTok Shop Seller University : Lignes directrices sur la qualité du contenu

MODULE 4 · TOURNAGE ET MONTAGE · 10 MIN

Comment monter une vidéo au format court : Rythme, sauts de coupe, sous-titres et B-roll

Un workflow de montage étape par étape pour YouTube Shorts, TikTok et Reels. Coupez les temps morts, rythmez avec des sauts de coupe, ajoutez des sous-titres lisibles et du B-roll, équilibrez le son, et exportez aux bons paramètres.

À retenir

- Montez par passes : coupez, serrez, cachez, sous-titre, son, export. Ne tentez pas de tout faire en même temps.
- Commencez par votre accroche. Supprimez chaque bonjour, intro et respiration avant la première vraie phrase.
- Les sauts de coupe sont normaux sur le format court. Utilisez du B-roll ou un léger zoom arrière pour cacher ceux qui sont brutaux.
- Incorporez les sous-titres : phrases courtes, fort contraste, maintenus à distance des bords inférieur et droit.
- Exportez en 1080 x 1920, 30 fps, en MP4. Regardez-le une fois sur votre téléphone avant de publier.

Pour monter une vidéo courte, travaillez par étapes : coupez directement sur votre accroche, resserrez chaque silence avec des sauts de coupe, masquez les coupes franches avec du B-roll, ajoutez des sous-titres lisibles, équilibrez votre voix avec la musique et exportez en 1080 x 1920. Une vidéo de 30 secondes prend généralement entre 20 et 40 min une fois que vous avez pris le coup de main. L'objectif de chaque étape est le même : supprimez tout ce qui pourrait donner au spectateur une raison de swiper.

Voici le workflow étape par étape, avec un rapide tour d'horizon des éditeurs gratuits.

Avant de commencer : choisissez un seul éditeur

Pas besoin de logiciel payant. Ces options gratuites couvrent toutes le montage, les sous-titres, la musique et l'export vertical :

Éditeur	Plateforme	À savoir
Éditeur intégré (TikTok, Instagram, YouTube)	Téléphone	Plus rapide. Accès direct aux sons et effets de chaque app. Contrôles moins précis.
Edits (par Instagram)	iPhone, Android	Instagram indique qu'il n'y a pas de filigrane à l'export. Montage sur timeline, fond vert, sous-titres.
YouTube Create	iPhone, Android	Gratuit sans pubs, selon YouTube. Inclut sous-titres et bibliothèque de musique libre de droits. Disponible dans tous les pays.

Éditeur	Plateforme	À savoir
CapCut	Téléphone, ordinateur	Très populaire, plein de templates et sous-titres auto. Vérifiez ce qui est gratuit ou payant selon votre région.
DaVinci Resolve, iMovie	Ordinateur	Gratuits et puissants pour les montages plus longs. Courbe d'apprentissage plus raide.

Choisissez-en un et tenez-vous-y pour vos 20 premières vidéos. La rapidité vient de la maîtrise de votre outil, pas du fait d'avoir le meilleur.

> **ASTUCE**
>
> Si vous publiez la même vidéo sur plusieurs plateformes, montez-la dans une app séparée et exportez un fichier propre. Un téléchargement depuis TikTok inclut un filigrane TikTok, et Instagram indique qu'il déconseille de promouvoir le contenu largement republié depuis ailleurs avec seulement de légères modifications.

Étape 1 : coupez directement sur l'accroche

Ouvrez votre prise brute et repérez la première phrase qui donnerait envie à un inconnu de continuer à regarder. Supprimez tout ce qui précède.

Cela consiste généralement à couper :

- Les « Salut tout le monde » et « Alors aujourd'hui je vais vous parler de… »
- Le moment où vous tendez la main pour lancer l'enregistrement
- Un souffle, un sourire, un regard hors champ avant de commencer

Votre vidéo doit démarrer en pleine action, dès la première image. Si votre accroche est faible, aucun montage ne pourra la sauver. Consultez donc comment rédiger une accroche qui captive et comment structurer une vidéo courte avant de filmer la suivante.

Étape 2 : resserrez avec des sauts de coupe

Un saut de coupe (jump cut) est une coupure au sein d'un même plan. Vous retirez une partie du milieu et la vidéo avance brusquement. Sur YouTube ou à la télé, ça faisait autrefois erreur de montage. Dans le format court, c'est la norme, car ça élimine les temps morts.

Parcourez la prise et coupez :

- **Les pauses** de plus d'un battement entre deux phrases
- **Les mots de remplissage** : euh, bah, genre, tu vois, alors
- **Les répétitions** : si vous avez dit une phrase deux fois, gardez la meilleure version
- **Les digressions** : toute phrase qui ne mène pas vers la conclusion

Jusqu'où aller ?

Laissez une infime respiration à la fin de chaque phrase. Si vous supprimez tous les silences, la parole devient robotique et le spectateur perd le fil. Relisez-vous à vitesse normale. Si vous suivez facilement à la première écoute, c'est bon.

Un bon test : regardez votre montage et demandez-vous, toutes les quelques secondes, « quelque chose de nouveau se passe-t-il là ? ». Une nouvelle idée, un nouveau plan, un nouveau texte. Si rien ne change pendant un moment, coupez à cet endroit ou masquez-le.

Rythme

Certains créateurs accélèrent légèrement leurs plans parlés, autour de 1,1x. Ça peut aider si on est lent, mais on dépasse vite la limite. Il vaut mieux filmer avec de l'énergie plutôt que de corriger après coup.

Étape 3 : masquez les coupes avec du B-roll et des punch-ins

Quand vous faites un saut de coupe sur un plan de face, votre tête bouge légèrement dans le cadre à chaque coupure. Quelques-unes passent, mais enchaînées, ça donne un effet tremblant. Deux solutions simples :

Les punch-ins. Zoomez légèrement sur le plan suivant (environ 10 à 20 %), puis dézoomez sur le suivant. Ce changement de cadrage rend la coupure volontaire. Si vous avez filmé en 1080p, restez discret pour éviter de perdre en netteté. En 4K, vous avez plus de marge.

Le B-roll. C'est tout plan qui ne vous montre pas parler : vos mains en action, un enregistrement d'écran, le produit, le lieu, une photo. Superposez-le sur la coupure tandis que votre voix continue en fond. Un bon B-roll illustre ce que vous dites. Si vous mentionnez « j'ai changé un paramètre », montrez ce paramètre.

> ASTUCE
>
> Filmez du B-roll intentionnellement pendant vos sessions. Prévoyez 30 secondes de gros plans et de plans d'insertion après chaque tournage pour avoir de quoi masquer les coupes plus tard. N'utilisez que des extraits que vous avez filmés vous-même ou dont vous avez les droits.

Étape 4 : ajoutez des sous-titres lisibles

Beaucoup de gens scrollent le son coupé, dans les transports ou tard le soir, donc les sous-titres les retiennent. TikTok cite aussi les sous-titres fermés comme moyen de rendre vos vidéos accessibles. Ils aident les personnes sourdes ou malentendantes, ainsi que ceux qui regardent dans une langue étrangère.

Sous-titres gravés vs sous-titres natifs

- **Les sous-titres gravés** font partie de l'image. Vous les personnalisez et ils s'affichent partout où vous publiez.

- **Les sous-titres natifs** (sous-titres auto sur TikTok ou YouTube) peuvent être activés ou désactivés par le spectateur, et vous n'en maîtrisez pas le design.

Pour les formats courts, la plupart des créateurs utilisent leurs propres sous-titres gravés. Dans les deux cas, relisez chaque ligne. YouTube met en garde : les sous-titres automatiques peuvent déformer le propos à cause de la prononciation, des accents, des dialectes ou du bruit de fond. Les noms propres et le vocabulaire pointu sont les plus touchés.

Règles de style pour les sous-titres

- **Lignes courtes.** Trois à six mots maximum à l'écran, une ou deux lignes au plus.
- **Fort contraste.** Texte blanc ou jaune avec un contour sombre ou un fond noir derrière.
- **Assez grands pour être lus sur un téléphone** à bout de bras sans plisser des yeux.
- **Dans la zone de sécurité.** Au-dessus de la bande inférieure où apparaissent les légendes et pseudos de chaque app, et loin de la colonne de boutons à droite. La fiche technique des formats indique précisément où elles se situent.
- **Correspondance exacte.** Les paraphrases perturbent ceux qui lisent en même temps.

Pour un guide complet des outils de sous-titrage, consultez comment ajouter automatiquement des sous-titres à vos vidéos.

Étape 5 : équilibre sonore

Montez le volume de votre téléphone et écoutez la vidéo entière une fois avec des écouteurs.

- **La voix avant tout.** Elle doit rester le son dominant, stable du début à la fin. Augmentez les passages faibles et baissez ceux où vous étiez trop près du micro.
- **Musique discrète.** Si vous en ajoutez, maintenez-la bien en dessous de votre voix. La checklist TikTok pour les comptes pro recommande de vérifier les niveaux pour que la parole reste audible. Vous pouvez monter le volume quand vous ne parlez pas.
- **Effets sonores avec parcimonie.** Un *whoosh* sur une transition ou un *pop* sur l'apparition d'un texte apporte du dynamisme. Mais en mettre un à chaque coupure lasse vite.
- **Réduction de bruit** utile contre les sifflements ou ronflements, mais excessive elle rend la voix aqueuse. Utilisez le réglage minimum nécessaire.

Les musiques utilisables et leurs conditions dépendent de la plateforme et de votre type de compte. La leçon musique et droits d'auteur pour les créateurs détaille les règles.

Étape 6 : la fin et l'export

Finissez sur la conclusion

Arrêtez la vidéo juste après que la conclusion a été délivrée. Supprimez les « merci d'avoir regardé », les animations de logo et les appels à l'action interminables. Si possible, faites en sorte que la dernière phrase renvoie à la première pour un replay fluide.

Paramètres d'export

Paramètre	Configuration
Résolution	1080 x 1920 (9:16)
Fréquence d'images	Identique à celle du tournage, souvent 30 fps
Format	MP4, H.264
Qualité	Élevée ou recommandée. Évitez le fichier le plus petit.

YouTube indique que 1080p est la résolution maximale pour les uploads de Shorts, donc exporter en 4K ne sert qu'à envoyer un fichier plus lourd.

Vérification finale sur téléphone

Avant de publier, visionnez le fichier exporté en plein écran sur votre téléphone :

1. Son coupé. Suivez-vous grâce aux sous-titres et aux images uniquement ?
2. Son activé. Chaque mot est-il clair ?
3. Vérifiez qu'aucun élément important n'est caché derrière les boutons ou la zone de légende.

Monter des vidéos longues en formats courts

Tout ce qui précède suppose que vous avez filmé le format court spécifiquement pour ça. Si votre source est une longue vidéo (podcast, live ou webinaire), l'essentiel du travail consiste à trouver les 30 à 60 secondes idéales avant même de commencer ces étapes. Vous pouvez le faire manuellement en parcourant la transcription, ou laisser un outil de clipping comme Short.now sélectionner les moments, les recadrer en vertical et ajouter les sous-titres, puis vous chargez de la relecture finale et des ajustements. Le module 5 aborde ce workflow, en commençant par comment repérer les meilleurs moments.

Et ensuite ?

Votre montage est propre. Assurez-vous maintenant que la musique et les sons intégrés ne risquent pas de faire passer votre vidéo en sourdine, de la bloquer ou de déclencher une réclamation. Prochaine leçon : musique, sons et droits d'auteur pour les créateurs.

PRATIQUE

À faire maintenant : montez un short de 30 secondes en six passes

1. Choisissez une prise brute de moins de 2 minutes et ouvrez-la dans un éditeur gratuit (l'éditeur intégré de votre app, CapCut, Edits ou YouTube Create).
2. Passes 1 et 2 : rodez le début pour que la vidéo s'ouvre sur votre première vraie phrase, puis coupez toutes les pauses, les 'euh' et les répétitions.
3. Pass 3 : ajoutez au moins deux plans de B-roll ou zooms arrière par-dessus les coupures qui semblent brusques.
4. Pass 4 : générez les sous-titres, corrigez chaque mot erroné et déplacez-les au-dessus de la zone inférieure de l'écran.
5. Passes 5 et 6 : baissez la musique bien en dessous de votre voix, exportez en 1080 x 1920, puis regardez le résultat sur votre téléphone sans son, puis avec le son.

Ajouter des sous-titres à une vidéo gratuitement →

Testez-vous

1. **Votre clip brut commence par 'Salut les gars, donc aujourd'hui je voulais parler de…' Que devez-vous faire dans le montage ?**

   A Coupez directement vers la première phrase qui apporte l'accroche
   B Gardez-le, c'est amical
   C Accélérez à 2x
   D Mettez une carte titre par-dessus

2. **Un saut de coupe semble brutal parce que votre tête bouge dans le cadre. Quelle correction fonctionne le mieux ?**

   A Ajoutez un fondu au noir
   B Supprimez toutes vos coupures
   C Ajoutez uniquement un effet sonore
   D Cachez la coupure avec du B-roll ou un léger zoom arrière

3. **Où doivent généralement se trouver les sous-titres sur un short vertical ?**

   A Tout en bas du bord
   B Le long du bord droit
   C Dans la zone centrale, au-dessus de la bande inférieure où se trouve le texte de l'app
   D Uniquement dans le coin supérieur

4. **Vous avez ajouté une chanson sous votre voix. À quel volume doit-elle être ?**

   A Aussi fort que votre voix
   B Clairtement plus bas, pour que chaque mot soit facile à entendre
   C Plus fort que votre voix pour ajouter de l'énergie
   D Peu importe si vous avez des sous-titres

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Quelle est la meilleure app gratuite pour monter des vidéos courtes ?

Commencez par l'éditeur intégré à l'app sur laquelle vous publiez, car il est gratuit et propose ses sons et effets tendance. Pour plus de contrôle, les éditeurs mobiles gratuits comme CapCut, Edits d'Instagram et YouTube Create gèrent tous les coupes, sous-titres et musique. Sur ordinateur, DaVinci Resolve et iMovie sont gratuits. Choisissez-en un et maîtrisez-le bien plutôt que de changer souvent.

Combien de coupures un short de 60 secondes doit-il avoir ?

Il n'y a pas de nombre fixe. Coupez chaque fois qu'il y a une pause, une idée répétée ou un moment où rien de nouveau ne se produit. Dans une vidéo parlée, cela signifie souvent une coupure toutes les quelques secondes, mais un moment fort non coupé comme une réaction ou une démo peut durer plus longtemps. Laissez votre graphique de rétention vous dire où les gens partent.

Dois-je utiliser les sous-titres automatiques ou les ajouter moi-même ?

Utilisez les sous-titres automatiques pour gagner du temps, puis relisez et corrigez chaque erreur. Les sous-titres auto peuvent mal lire les noms, le slang et les accents, et YouTube dit qu'ils peuvent être faux à cause de la mauvaise prononciation ou du bruit de fond. Les sous-titres incorporés que vous stylisez vous-mêmes sont plus faciles à lire que les sous-titres par défaut de l'app.

Quels paramètres d'exportation dois-je utiliser pour TikTok, Shorts et Reels ?

Exportez en 1080 x 1920 (9:16), au même taux d'images que celui de votre tournage (généralement 30 fps), en MP4 avec H.264. YouTube indique que 1080p est la résolution maximale pour les uploads de Shorts, donc exporter en 4K augmente surtout la taille du fichier.

Sources

- YouTube Help: En savoir plus sur YouTube Create
- Edits by Instagram: application de montage vidéo pour les créateurs
- YouTube Help: Utiliser la sous-titrage automatique
- YouTube Help: Télécharger YouTube Shorts
- TikTok for Business: 7 Conseils Clés pour Créer des Vidéos TikTok (PDF)
- Instagram Help: Recommandations sur Instagram

MODULE 4 · TOURNAGE ET MONTAGE · 11 MIN

Musique, sons et droits d'auteur pour les créateurs : ce que vous pouvez réellement utiliser

Comment fonctionnent les règles musicales sur YouTube Shorts, TikTok et Instagram Reels : bibliothèques intégrées, Content ID, comptes professionnels, le piège du cross-posting, les mythes autour de l'usage loyal et comment réagir face à une réclamation.

À retenir

- La musique la plus sûre est celle ajoutée depuis la bibliothèque propre à chaque application, ou un son que vous avez créé vous-même.
- Un son ajouté dans une application est licencié uniquement pour cette application. Ne téléchargez pas une vidéo avec un son tendance pour la poster ailleurs.
- Les comptes professionnels et les promotions payantes comptent comme un usage commercial : utilisez la bibliothèque musicale commerciale de TikTok ou la collection sonore de Meta.
- Citer la source, écrire « aucun droit d'auteur visé » ou utiliser quelques secondes ne constitue pas une autorisation.
- Une réclamation n'est pas un avertissement (strike). Supprimez ou remplacez le morceau, et contestez uniquement si vous détenez les droits.

Vous pouvez utiliser de la musique en toute sécurité dans vos vidéos courtes de trois façons : l’ajouter directement depuis la bibliothèque sonore de chaque application, utiliser des titres que vous avez le droit d’utiliser sur cette plateforme spécifique (comme la YouTube Audio Library sur YouTube), ou recourir à votre propre audio. Les comptes professionnels et les pubs rémunérées ont des règles plus strictes et doivent se limiter aux bibliothèques commerciales. Citer l’artiste, écrire « aucun droit d’auteur visé » ou n’utiliser que quelques secondes ne vous donne pas l’autorisation de le faire.

Ça couvre l’essentiel. La suite de ce module explique comment chaque plateforme gère la musique, le piège du repost qui prend souvent les débutants, et quoi faire quand une réclamation apparaît.

ASTUCE

Ce module propose des conseils pratiques tirés des pages d'aide officielles de chaque plateforme, et non un avis juridique. Les règles évoluent et varient selon les pays. Si une piste impacte votre budget ou un partenariat, consultez la page actuelle de la plateforme ou demandez conseil à un avocat.

Comment les plateformes détectent la musique

Les trois plateformes analysent automatiquement vos uploads. Les ayants droit (labels, maisons d'édition et artistes) leur fournissent des fichiers de référence, et chaque vidéo est comparée à ces bases.

- **YouTube** appelle ce système Content ID. Quand votre vidéo correspond, une réclamation est posée dessus, et le propriétaire décide de bloquer la vidéo, de monétiser avec des pubs ou de simplement suivre les vues.
- **TikTok** peut supprimer les vidéos qui violent les droits, couper le son de celles dont il n'a plus les droits, et bannir les comptes récidivistes.
- **Meta (Instagram et Facebook)** précise que le contenu incluant de la musique tierce peut être examiné par l'ayant droit, puis bloqué, masqué ou supprimé si vous n'avez pas l'autorisation.

Ces systèmes comparent l'enregistrement original, pas le nom du fichier. Accélérer un titre, changer sa tonalité ou ajouter des effets ne suffit pas à le cacher, et essayer de tromper la détection n'est pas une stratégie viable.

YouTube Shorts

Musique depuis le sélecteur audio de Shorts

Quand vous créez un Short dans l'app YouTube, vous pouvez y ajouter un morceau depuis la bibliothèque audio Shorts. Ces titres sont déjà autorisés pour Shorts. YouTube indique que selon le morceau, vous pouvez utiliser jusqu'à 90 seconds of music in a three-minute Short, et la bibliothèque affiche exactement combien de temps vous pouvez emprunter chaque piste.

L'utilisation d'un titre de la bibliothèque génère une réclamation spéciale qui permet à l'ayant droit de suivre l'usage de sa musique. Vous ne la verrez pas et n'avez pas besoin de la contester.

Musique ajoutée via un éditeur externe

Si vous intégrez un morceau dans un logiciel tiers et téléchargez le fichier final, il sera traité comme n'importe quel autre upload. Il peut déclencher une réclamation Content ID classique ou une demande de suppression pour violation de copyright.

Une règle importante concerne les Shorts longs. YouTube précise que tout Short dépassant une minute et portant une réclamation copyright active sera bloqué partout dans le monde : impossible à lire, à recommander ou à monétiser. Votre chaîne ne subira aucune sanction, et la vidéo redeviendra accessible dès que la réclamation sera résolue. Les Shorts d'une minute ou moins ne tombent pas sous cette règle.

La YouTube Audio Library

Dans YouTube Studio, la Audio Library propose de la musique et des bruitages gratuits. YouTube assure que les pistes téléchargées depuis cette section ne déclencheront pas de réclamation Content ID. Certaines relèvent du Creative Commons et exigent de citer l'artiste dans votre description. Filtrez par "Attribution not required" pour éviter cette étape.

La Audio Library est conçue spécifiquement pour YouTube. YouTube ne donne aucune indication sur l'usage de ces pistes sur d'autres plateformes, alors ne partez pas du principe qu'elles sont validées pour TikTok ou Instagram.

Musique et revenus Shorts

Si vous êtes dans le YouTube Partner Program, la musique modifie la répartition des revenus publicitaires Shorts. YouTube indique que pour un Short avec une seule piste, la moitié des revenus liés aux vues va au pool créateurs et l'autre moitié couvre les licences musicales. Avec deux pistes, le pool créateurs reçoit un tiers. Votre part personnelle dans ce pool reste inchangée. Pour en savoir plus, consultez comment monétiser YouTube Shorts.

TikTok

Comptes personnels vs comptes professionnels

TikTok propose une bibliothèque sonore générale avec des tubes populaires, ainsi qu'une **Commercial Music Library (CML)**. TikTok décrit la CML comme une base mondiale pré-autorisée d'environ 1 million de titres, utilisables gratuitement par les entreprises.

La règle clé, selon les termes de TikTok pour les annonceurs : les entreprises ne peuvent pas utiliser la bibliothèque musicale générale à des fins commerciales et doivent privilégier la CML pour toute activité commerciale sur TikTok, y compris les publications organiques, les pubs et le contenu sponsorisé. Les conditions de la CML précisent que les utilisateurs individuels peuvent aussi y accéder, pas seulement les pros. La bibliothèque affichée dans votre sélecteur audio dépend de votre type de compte, vérifiez donc le vôtre.

Quand votre vidéo est considérée comme commerciale

Même sur un compte personnel, certains posts sont commerciaux. Exemples :

- Un partenariat rémunéré ou une vidéo sponsorisée
- Une vidéo qui promeut votre produit, service ou boutique
- Tout contenu que vous diffuserez également en publicité

Dans ce cas, utilisez une piste CML ou votre propre audio. Les conditions de la CML de TikTok stipulent que les Commercial Sounds sont les seuls sons disponibles sur la plateforme pour un usage commercial.

Sons originaux d'autres utilisateurs

Les « sons originaux » d'autres utilisateurs contiennent souvent de la musique tierce. TikTok recommande aux entreprises qui utilisent ces sons ou d'autres pistes sous licence de vérifier auprès d'un juriste qu'elles disposent bien des bons droits. Sur une vidéo personnelle et non commerciale, les intégrer via l'app est courant. Évitez-les pour tout usage commercial.

En dehors de TikTok

Les pistes CML sont licenciées uniquement pour TikTok. Les conditions de la CML précisent que vous ne pouvez publier des vidéos avec des Commercial Sounds que sur TikTok, sans aucun droit d'usage commercial ailleurs. La même logique vaut pour la bibliothèque générale : un export TikTok avec un tube tendance n'est pas autorisé sur YouTube ou Instagram.

Instagram et Facebook

La bibliothèque musicale sous licence

Le sélecteur audio de Reels sur Instagram propose une vaste bibliothèque sous licence de titres populaires. Instagram précise que cette musique est destinée à un usage personnel et non commercial. Pour préserver ce statut, certains comptes professionnels et certains types de posts n'y ont pas accès, et certains titres sont indisponibles dans certains pays.

La Meta Sound Collection

Si votre compte ne peut pas utiliser la bibliothèque sous licence, Instagram vous oriente vers la Meta Sound Collection : plus de 14,000 titres et bruitages libres de droits, sûrs pour Reels et Stories, et utilisables à des fins commerciales comme les pubs. Vous la trouverez dans Audio, depuis l'appareil photo Reels.

Les directives musicales de Meta

Les directives musicales de Meta s'appliquent à la musique présente dans n'importe quelle vidéo sur ses apps. En résumé :

- Vous êtes responsable de la musique dans ce que vous publiez.
- L'usage commercial ou non personnel de la musique est interdit sauf si vous possédez les licences adéquates.
- Plus une vidéo utilise de musique, plus elle risque d'être restreinte. Meta recommande des extraits musicaux courts.
- Une vidéo doit comporter une partie visuelle. La musique ne doit pas être l'élément principal.
- Le contenu peut être bloqué, masqué ou supprimé, et vous pouvez contester via la notification si vous estimez avoir les droits.

Le piège du cross-posting

La majorité des problèmes musicaux surviennent ici. Un titre ajouté directement dans une app est licencié pour cette app uniquement, donc quand vous transférez la vidéo, la licence reste derrière.

Une méthode propre :

1. **Montez un fichier master sans musique**, ou avec une musique que vous avez le droit d'utiliser partout (la vôtre, ou un titre avec une licence couvrant toutes les plateformes où vous publiez).
2. **Uploadez ce fichier sur chaque plateforme.**

3. **Ajoutez les sons tendances directement dans chaque app** au moment de la publication, depuis sa propre bibliothèque, à un volume bas sous votre voix.

Cela vaut aussi si vous programmez vos posts avec un outil. L'auto-posting, y compris via Short.now, télécharge votre fichier tel quel, sans son ajouté par l'app. Vos clips auto-postés doivent donc contenir votre voix, un audio original, ou de la musique que vous avez le droit d'utiliser sur chaque plateforme cible.

> **ASTUCE**
>
> Les vidéos parlées n'ont souvent pas besoin de musique. Votre voix est un audio original que vous possédez. Si vous cherchez de l'énergie, un titre discret ajouté depuis la bibliothèque de l'app au moment de la publication suffit amplement.

Les mythes qui valent des réclamations

Mythe	Réalité
« J'ai crédité l'artiste. »	La citation n'est pas une autorisation. YouTube précise que créditer ne rend pas le copiage équitable.
« J'ai écrit "aucune intention de violer le copyright". »	YouTube rappelle qu'il n'existe pas de formule magique pour invoquer le fair use.
« Ce n'est que 5 seconds. »	Aucune durée n'est automatiquement sûre, et la détection peut repérer des extraits courts.
« J'ai acheté le morceau. »	Acheter un titre vous donne le droit de l'écouter, pas de l'utiliser dans vos vidéos.
« C'est du fair use car je ne gagne pas d'argent. »	L'usage non lucratif est un critère parmi d'autres, pas une défense automatique.
« Je l'ai accéléré pour échapper à la détection. »	L'audio modifié peut toujours être reconnu, et cela reste l'enregistrement de quelqu'un d'autre.

Pourquoi le fair use n'est pas une stratégie

Le fair use est une vraie doctrine juridique américaine valable pour le commentaire, la critique, l'enseignement et l'actualité. D'autres pays ont leurs propres exceptions, souvent plus restrictives. YouTube explique que les tribunaux jugent le fair use au cas par cas, en pesant le but, la nature de l'œuvre, la quantité utilisée et l'impact sur le marché du propriétaire. Content ID ne peut pas rendre ce jugement. Utiliser un tube en fond sonore pour un vlog tombe rarement sous le coup du fair use. Si votre chaîne repose sur cette notion (revues musicales, commentaires, etc.), consultez un juriste spécialisé.

En cas de réclamation ou de coupure de son

Sur YouTube, une réclamation touche une seule vidéo et n'affecte généralement pas votre chaîne. Réclamations et sanctions sont distincts. Vos options :

- **Laissez tomber**, si vous acceptez le choix du propriétaire (par exemple, il monétise avec des pubs).
- **Supprimez la musique** : coupez le son, tronquez la partie concernée ou remplacez-la par une piste de la Audio Library dans YouTube Studio. La réclamation sera levée.
- **Contestez**, uniquement si vous êtes certain de détenir les droits (votre propre chanson ou une licence). YouTube met en garde : contester sans motif valable peut entraîner une demande de suppression et une sanction.

Sur TikTok, vous recevrez une notification dans l'app. Vous pouvez contacter l'ayant droit pour demander un retrait, ou faire appel via la notification si vous estimez que la suppression est injustifiée. Les infractions répétées peuvent mener au bannissement du compte.

Sur Instagram et Facebook, vous pouvez contester via la notification. Selon le dossier, le contenu pourra être restauré, vous serez mis en relation avec l'ayant droit, ou Meta procédera à un examen.

Et ensuite ?

Avec le tournage, le montage et la gestion musicale maîtrisés, vous avez les bases complètes de la production. Le module 5 vous montre comment transformer un long enregistrement en un mois de shorts, en commençant par un système de republication de contenu. Si vous avez sauté le cours sur le montage, revenez à comment monter des vidéos format court.

PRATIQUE

À faire maintenant : mettez en place votre workflow musical

1. Vérifiez le type de compte sur chaque application (personnel, créateur ou professionnel) et notez quelle bibliothèque sonore il vous donne accès.
2. Ouvrez la bibliothèque audio YouTube dans YouTube Studio et sauvegardez trois titres marqués « Attribution non requise » qui correspondent à votre niche.
3. Sur TikTok, ouvrez le sélecteur de sons et trouvez la bibliothèque musicale commerciale (TikTok appelle ces titres Commercial Sounds). Sur Instagram, ouvrez le sélecteur audio de Reels et recherchez un titre, afin de savoir où se trouve chaque bibliothèque.
4. Réexportez votre dernière édition sans musique, puis ajoutez un son directement dans l'application lors de la publication.
5. Rédigez une règle en une phrase dans vos notes : « Sons tendances uniquement dans l'appli. Éditions hors plateforme : ma voix ou titres sous licence uniquement. »

Testez-vous

1. **Vous créez un TikTok avec un son tendance issu de la bibliothèque de TikTok, vous le téléchargez et vous le publiez en tant que YouTube Short. Que risque-t-il de se passer ?**

   A Rien, car TikTok a licencié le son

   B Le Content ID de YouTube peut identifier le son et émettre une réclamation sur le Short

   C C'est acceptable si vous créditez l'artiste

   D YouTube remplace automatiquement le son

2. **Quelle affirmation sur l'usage loyal (fair use) est vraie ?**

   A Utiliser moins de 10 secondes constitue toujours un usage loyal

   B Écrire « aucun droit d'auteur visé » rend l'utilisation licite

   C Les tribunaux décident de l'usage loyal au cas par cas, et les systèmes automatisés ne peuvent pas le faire

   D Citer l'artiste compte comme une permission

3. **Vous gérez un compte professionnel TikTok pour votre boulangerie. Quelle musique pouvez-vous utiliser dans vos vidéos promotionnelles ?**

   A Les titres de la bibliothèque musicale commerciale de TikTok

   B Tout son présent dans la bibliothèque générale de TikTok

   C Tout son original téléchargé par un autre utilisateur

   D Tout son acheté sur une boutique de musique

4. **Votre YouTube Short de 2 minutes reçoit une réclamation Content ID et est bloqué. Qu'en est-il pour votre chaîne ?**

   A Vous avez reçu un avertissement (strike) pour violation de copyright

   B Votre chaîne est désmonétisée

   C Votre chaîne sera supprimée après trois réclamations

   D Le Short ne se joue pas tant que la réclamation est active, mais il n'y a aucune pénalité pour votre chaîne

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Puis-je utiliser de la musique protégée par le droit d'auteur dans YouTube Shorts ?

Oui, si vous l'ajoutez via le sélecteur de sons Shorts dans l'application YouTube. Les titres de la bibliothèque audio Shorts sont validés pour les Shorts, et selon le titre, vous pouvez utiliser jusqu'à 90 secondes dans un Short de trois minutes. La musique que vous intégrez manuellement dans le fichier peut entraîner une réclamation standard Content ID, et un Short de plus d'une minute avec une réclamation active est bloqué.

Pourquoi ne puis-je pas utiliser des chansons populaires sur mon compte professionnel TikTok ou Instagram ?

Les chansons populaires des bibliothèques principales sont licenciées pour un usage personnel et non commercial. TikTok limite l'usage professionnel à sa bibliothèque musicale commerciale, et Instagram indique que certains comptes professionnels et types de publications n'ont pas accès à la bibliothèque licenciée. Utilisez la bibliothèque musicale commerciale sur TikTok et la collection sonore de Meta sur Instagram.

Est-il acceptable d'utiliser 5 secondes d'une chanson ?

Il n'existe aucune durée qui rende automatiquement sûre une musique protégée par le droit d'auteur. Les systèmes de détection peuvent identifier des extraits très courts, et l'usage loyal dépend de plusieurs facteurs, pas seulement de la durée. Si vous souhaitez utiliser une chanson, ajoutez-la depuis la bibliothèque de l'application ou obtenez une licence.

Une réclamation pour droit d'auteur est-elle identique à un avertissement (strike) ?

Non. Sur YouTube, une réclamation Content ID affecte une seule vidéo : le propriétaire peut la bloquer, la monétiser ou la suivre. Un strike provient d'une demande de retrait formelle et est comptabilisé pour votre chaîne. Contester une réclamation sans motif valable peut entraîner une demande de retrait et un strike, alors contestez uniquement si vous détenez les droits.

Sources

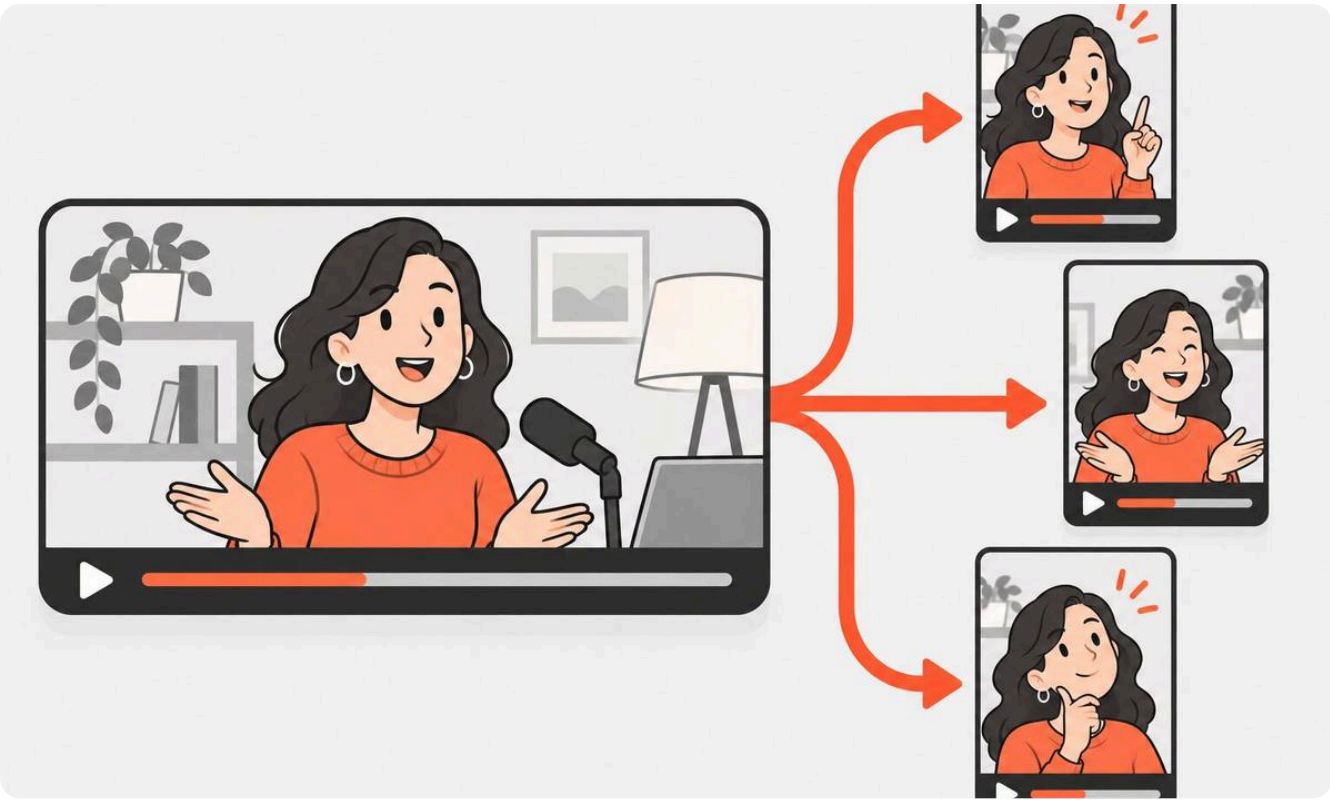
- Aide YouTube : Éligibilité musicale pour YouTube Shorts
- Aide YouTube : Comprendre les réclamations pour droits d'auteur
- Aide YouTube : L'usage loyal sur YouTube
- Aide TikTok Ads : À propos de la bibliothèque musicale commerciale
- Aide Instagram : Accès à la bibliothèque musicale licenciée sur Instagram
- Meta : Directives musicales

METTEZ CE MODULE EN PRATIQUE

Entraînez-vous sur vos propres vidéos

Short.now transforme une vidéo longue en Shorts, TikToks et Reels prêts à publier, avec sous-titres. Offre gratuite, sans filigrane, sans carte.

Essayer Short.now gratuitement →



MODULE 5

Une vidéo longue, beaucoup de courtes

Transformez podcasts, lives et vidéos longues en une source régulière d’extraits sans tourner davantage.

1. Un système de réutilisation de contenu : une longue vidéo par semaine, un mois de Shorts
2. Comment repérer les moments clés dans une longue vidéo
3. Comment passer d'une vidéo horizontale à une vidéo verticale (recadrage et zoom)
4. Création en lot : filmez une fois, publiez tout le mois

MODULE 5 · UNE VIDÉO LONGUE, BEAUCOUP DE COURTES · 10 MIN

Un système de réutilisation de contenu : une longue vidéo par semaine, un mois de Shorts

Un flux de travail hebdomadaire simple qui transforme une seule longue prise en 20 à 30 courts clips par mois pour YouTube Shorts, TikTok et Reels, avec un planning, une checklist et les calculs.

À retenir

- Enregistrez une longue vidéo par semaine (un podcast, une leçon, un stream) et considérez-la comme la matière brute de chaque short que vous publiez.
- Un talk-show de 30 à 60 minutes donne généralement entre 5 et 8 clips intéressants à poster. C'est suffisant pour publier un short par jour sur toutes les plateformes.
- Divisez le travail en quatre tâches distinctes : enregistrer, découper, mettre en forme et programmer. Faire chaque tâche dans sa propre session est ce qui rend le processus rapide.
- Publiez le même clip sur les trois plateformes sous forme de fichier propre que vous avez créé, et liez les Shorts à la vidéo complète.
- Chaque mois, regardez quels clips ont performé et laissez cela déterminer vos sujets pour les prochaines longues vidéos.

Un système de republication de contenu, c’est simple : vous enregistrez une longue vidéo par semaine, vous en extrayez 5 à 8 courts formats, et vous les publiez sur YouTube Shorts, TikTok et Instagram Reels dans les jours qui suivent. Avec quatre enregistrements par mois, vous obtenez 20 à 30 clips, soit un format court par jour sur chaque plateforme, sans rien filmer d’autre.

Cette leçon vous montre comment mettre ça en place : quel format long choisir, comment répartir la semaine, comment les chiffres tombent, et comment utiliser vos résultats pour décider quoi enregistrer ensuite.

Comment fonctionne ce système

Imaginez une cascade. Un gros contenu en amont nourrit plein de petits contenus en aval.

Niveau	Ce que c’est	Combien par semaine
Pilier	Un long format : podcast, tutoriel, live, conférence	1
Clips	Moments autonomes de 20 à 90 secondes extraits du pilier	5 à 8
Publications	Chaque clip uploadé sur Shorts, TikTok et Reels	15 à 24
Extras	Citations, newsletter, publication communautaire	Optionnel

Le pilier est là où vous travaillez votre fond. Les clips sont là où la plupart des gens vous découvrent. Les deux s'alimentent mutuellement : les clips attirent du monde vers la vidéo longue, et la vidéo longue vous fournit un stock infini de clips.

Vous pouvez lancer ce système sur une seule plateforme et ajouter les autres plus tard. Commencez là où votre audience se trouve déjà.

Choisissez un format pilier que vous pourrez tenir sur la durée

Le meilleur pilier, c'est celui que vous continuerez à produire au bout de six mois. Voici comment se comparent les formats classiques pour l'extraction de clips :

Format	Rendement en clips	Effort de production	Idéal pour
Podcast interview	Élevé	Moyen (besoin d'un invité)	Histoires, opinions, débats
Monologue ou Q&A	Moyen à élevé	Faible	Experts, coachs, formateurs
Tutoriel ou partage d'écran	Moyen	Moyen	Logiciels, compétences, tutos
Live stream	Faible à moyen	Faible à filmer, élevé à trier	Gaming, communauté, réactions

Les formats axés sur la parole rendent mieux car chaque réponse peut devenir un clip. Un tutoriel lent avec de longs silences est le pire pour le découpage. Notre article sur combien de shorts on peut tirer d'une vidéo longue détaille le rendement par format.

Enregistrez en pensant au découpage

Pas besoin de préparer un script spécifique pour les clips, mais quelques habitudes doublent votre rendement :

- **Répondez en phrases complètes.** « La plus grosse erreur des nouveaux coureurs, c'est… » marche comme clip. « Ouais, celle-là », non.
- **Redites la question.** Si un invité pose une question, répétez-la dans votre réponse pour que le clip ait du sens seul.
- **Faites un point à la fois.** Finissez une idée avant d'enchaîner sur la suivante.
- **Utilisez des chiffres et des noms.** « J'ai perdu 3 clients en une semaine » est découpable. « Les choses ont mal tourné » ne l'est pas.
- **Regardez la caméra pour les passages clés.** Vous aurez besoin de ces accroches.
- **Laissez une pause d'une seconde** avant et après les points forts. Ça vous donne des coupures nettes.

Le cycle hebdomadaire

L'astuce, c'est de diviser le travail en quatre tâches distinctes et de ne jamais les mélanger. Chaque tâche sollicite une partie différente de votre cerveau, et passer de l'une à l'autre fait perdre des heures.

Jour	Tâche	Durée	Résultat
Lundi	Enregistrer le pilier	60-90 min	Une vidéo longue
Mardi	Découpage : repérer, couper, recadrer, sous-titrer	60-120 min manuel	5-8 clips verticaux
Mercredi	Packaging : titres, légendes, hashtags, miniatures	30-45 min	Une fiche remplie
Jeudi	Planifier tout pour les 7 prochains jours	20-30 min	Une semaine complète en file d'attente

Ces jours ne sont qu'un exemple. L'important, c'est que la séance de découpe ne soit pas aussi une séance de rédaction.

Une règle supplémentaire : **gardez toujours une semaine d'avance.** Les clips que vous publiez cette semaine doivent venir de l'enregistrement de la semaine dernière. Comme ça, une journée de maladie ou un mauvais enregistrement ne vous laisse jamais sans contenu. Pour les détails sur le tournage et le montage par lots, consultez la création de contenu par lots.

Les chiffres : d'un enregistrement à un mois

Un contenu axé sur la parole donne généralement entre 1 et 2 bons clips tous les 10 minutes. Ça vous donne un plan simple :

Enregistrement hebdo	Clips/semaine	Clips/mois	Couverture
20 minutes	2-4	8-16	3-4 shorts/semaine
45 minutes	5-8	20-32	1/jour
90 minutes	9-15	36-60	1-2/jour, plus une marge

Comme le même clip part sur Shorts, TikTok et Reels, 25 clips deviennent 75 publications. Inutile de créer un clip différent par plateforme.

> **ASTUCE**
>
> Ne publiez pas tous les clips que vous coupez. Gardez les 5 ou 6 meilleurs de chaque enregistrement et mettez le reste dans un dossier « tampon ». Les semaines où l'enregistrement est faible, piochez dedans.

Un même clip, trois plateformes

Vous pouvez poster un clip partout, mais faites-le bien :

1. **Exportez un fichier master propre** en 1080x1920, avec vos sous-titres intégrés. Ne téléchargez jamais votre TikTok pour le réuploader sur Instagram : le fichier garde le watermark de TikTok et ressemble à un repost.

2. **Uploadez nativement** sur chaque application plutôt que de partager un lien.
3. **Rédigez la légende par plateforme.** Un titre optimisé pour la recherche sur YouTube, une phrase courte avec quelques hashtags sur TikTok, une légende légèrement plus longue sur Instagram. Le module 6 couvre ça en détail.
4. **Vérifiez la durée.** YouTube considère les vidéos carrées ou verticales jusqu'à trois minutes comme des Shorts. TikTok et Instagram ont leurs propres limites, et le guide des spécifications les regroupe sur une page.

Réutiliser son propre matériel n'est pas le problème que certains créateurs craignent. La politique de monétisation de YouTube sur le contenu réutilisé cible les contenus prélevés chez d'autres sans modifications significatives, et cite explicitement « le contenu mettant principalement en scène le créateur qui téléverse » comme exemple autorisé. Recycler les vidéos d'autrui est une autre affaire et nécessite leur accord.

Reliez les shorts à la vidéo longue

Sur YouTube, un Short peut inclure un lien vers une **vidéo associée** qui apparaît sous le nom de votre chaîne dans le lecteur Shorts. Vous l'ajoutez dans YouTube Studio : Contenu, ouvrez le Short, choisissez une vidéo associée depuis votre chaîne, enregistrez. YouTube précise que cela nécessite un accès aux fonctionnalités avancées, et que la vidéo liée doit être publique ou non répertoriée.

Si vous créez un Short via l'outil intégré de YouTube Studio (**Clips et Shorts** – ouvrez une vidéo longue dans Studio, puis allez dans Clips et Shorts, enfin Créez un clip ou un Short), la vidéo source est automatiquement ajoutée comme vidéo associée, sauf si le Short est privé, non répertorié ou destiné aux enfants. Sur TikTok et Instagram, mentionnez l'épisode complet dans la légende ou un commentaire épinglé, et renvoyez vers le lien dans votre bio.

À la main ou avec un outil

Vous pouvez gérer tout ce système manuellement. Une séance de découpe classique pour un enregistrement de 45 minutes ressemble à ça :

- Regardez ou survolez la transcription et marquez 10 à 15 moments candidats (30-45 min).
- Coupez les 6 meilleurs, recadrez-les en 9:16, ajoutez les sous-titres (45-90 min).
- Exportez et nommez les fichiers (10 min).

Les deux prochaines leçons détaillent ces étapes : comment repérer les moments dignes d'intérêt et comment transformer une vidéo horizontale en verticale.

Il existe des solutions plus rapides. L'outil **Clips et Shorts** de YouTube Studio permet de sélectionner un segment en choisissant du texte dans la transcription, ajoute des sous-titres automatiques quand c'est possible, et propose des suggestions IA dans certains pays et langues. Un outil de découpe IA comme Short.now effectue en un clic toutes les étapes (repérage, coupe, recadrage, sous-titrage) sur tout l'enregistrement et vous remet une liste classée à valider, ce qui transforme la séance de découpe en un simple contrôle de 15 min. Dans les deux cas, c'est vous qui décidez finalement ce qui sera publié.

Faites le point une fois par mois et nourrissez le prochain enregistrement

Une fois par mois, prenez 20 minutes pour analyser vos statistiques :

- **Classez les clips du mois** par vues et par pourcentage moyen de visionnage.
- **Identifiez les trois sujets phares** et les trois premières phrases qui marchent le mieux.
- **Repérez les perdants.** Si chaque clip commençant par une longue intro rate, commencez plus tard dans le vif du sujet la prochaine fois.
- **Choisissez les sujets du pilier pour le mois suivant** parmi les gagnants. Un clip qui cartonne est un test peu coûteux ; le sujet derrière mérite un épisode complet.

Notez tout ça au même endroit, même dans une note sur votre téléphone. Au bout de trois mois, vous aurez une vision claire de ce que votre audience attend, et vos enregistrements longs s'amélioreront, ce qui boostera vos clips. Le module 6 explique quels chiffres regarder sur chaque plateforme.

Et ensuite ?

Tout le système repose sur le choix des bons moments. Dans la prochaine leçon, comment repérer les moments dignes d'intérêt dans une vidéo longue, vous apprendrez à appliquer le test d'autonomie, à scanner rapidement une transcription et à évaluer les suggestions IA.

PRATIQUE

À faire maintenant : planifiez votre premier mois de réutilisation

1. Choisissez votre format long : un podcast hebdomadaire, un tutoriel, un live ou un solo talk. Choisissez celui que vous pouvez tenir pendant 3 mois.
2. Notez 4 sujets, un pour chaque semaine du mois prochain. Sous chacun, listez 3 questions ou affirmations que vous souhaitez aborder.
3. Bloquez 4 créneaux dans votre calendrier : enregistrement (60-90 min), découpage (60 min), mise en forme (30 min), programmation (20 min).
4. Ouvrez le planificateur de cadence de clips, entrez le nombre de clips attendu par enregistrement, et voyez combien de jours par semaine cela couvre.
5. Choisissez dès maintenant un modèle de nom de dossier, par exemple 2026-11-W1_sujet, afin que tous les clips d'un enregistrement restent groupés.

Ouvrir le planificateur gratuit de cadence de clips →

Testez-vous

1. **Vous enregistrez une vidéo parlante de 45 minutes par semaine. Combien de clips devez-vous prévoir de poster approximativement ?**

   A 1 ou 2
   B 5 à 8
   C 25 à 30
   D Autant que le monteur peut en couper

2. **Pourquoi diviser la réutilisation en sessions d'enregistrement, de découpe, de mise en forme et de programmation ?**

   A Les plateformes l'exigent
   B Cela rend les vidéos plus longues
   C Cela cache que les clips proviennent d'une seule vidéo
   D Chaque tâche nécessite un état d'esprit différent, et passer de l'une à l'autre fait perdre du temps

3. **Quelle est la meilleure façon de poster le même clip sur TikTok, Reels et Shorts ?**

   A Exportez un seul fichier propre vous-même et téléchargez-le nativement sur chaque plateforme, avec une légende écrite pour chacune
   B Téléchargez-le depuis TikTok avec le filigrane et téléchargez-le ailleurs
   C Ne le publiez que sur une seule plateforme
   D Publiez-le sous forme de lien vers la longue vidéo

4. **Quel signal devrait décider des sujets de vos prochaines longues vidéos ?**

   A Quels clips ont le mieux performé le mois dernier
   B Quels sujets étaient les plus faciles à filmer
   C Ce que les concurrents ont posté hier
   D Une variété aléatoire

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Qu'est-ce que la réutilisation de contenu ?

La réutilisation de contenu consiste à prendre une pièce de contenu que vous avez déjà créée, comme un épisode de podcast ou une longue vidéo YouTube, et à la transformer en d'autres formats. Pour les créateurs de contenu court, cela signifie principalement découper des clips verticaux à partir d'un enregistrement long et les publier sur YouTube Shorts, TikTok et Instagram Reels.

Est-il acceptable de poster le même clip sur TikTok, YouTube Shorts et Instagram Reels ?

Oui, lorsque c'est votre propre contenu. Exportez un seul fichier propre vous-même et téléchargez-le sur chaque application, plutôt que de télécharger un post depuis une application (avec son filigrane) pour le réuploader sur une autre. Rédigez une légade adaptée à chaque plateforme.

Poster des clips de mes propres longues vidéos compte-t-il comme du contenu réutilisé sur YouTube ?

La politique de contenu réutilisé de YouTube concerne le contenu pris auprès d'autres créateurs ou d'autres sources en ligne sans modifications significatives. Ses exemples de contenu autorisé incluent le contenu mettant principalement en vedette le créateur qui télécharge. Les politiques évoluent, donc lisez la page actuelle de la politique de monétisation si vous êtes dans ou appliquez au Programme Partenaires.

Combien de shorts dois-je poster à partir d'une longue vidéo ?

La plupart des créateurs publient 4 à 8 clips par enregistrement et les étalent sur une à trois semaines. Publier tous les clips en deux jours rend votre feed répétitif, et vous perdez la marge de sécurité pour les semaines lentes.

Sources

- Aide YouTube : Clips vidéo et Shorts dans YouTube Studio
- Aide YouTube : Ajouter une vidéo associée à vos YouTube Shorts
- Aide YouTube : Comprendre les YouTube Shorts de trois minutes

- Aide YouTube : Politiques de monétisation des chaînes YouTube

Comment repérer les moments clés dans une longue vidéo

Comment identifier les passages d'un podcast, d'un live ou d'une longue vidéo qui fonctionnent seuls en format court : le test d'autonomie, un scan rapide de la transcription, vos données de rétention et l'analyse par IA.

À retenir

- Un moment digne d'être extrait a du sens pour un inconnu sans aucun contexte, s'ouvre sur une affirmation ou une question claire, et se termine par une révélation.
- Lire la transcription est beaucoup plus rapide que de revoir la vidéo. Recherchez-y des mots-clés, des chiffres et des questions.
- Vos propres données montrent où les spectateurs ont revu : les pics de rétention dans YouTube Studio et le graphique des relectures les plus fréquentes sur la page de visionnage.
- Le score IA est une liste restreinte, pas une décision finale. Vérifiez chaque suggestion avec le test d'autonomie avant de la publier.
- La plupart des extraits faibles commencent trop tôt. Supprimez l'introduction et commencez dès la première phrase importante.

Les meilleurs moments à extraire d'une vidéo longue sont ceux qui parlent à un inconnu sans contexte : ils s'ouvrent sur une affirmation, une question ou un tournant clair, et se terminent par un payoff. Vous les repérez le plus vite en scannant la transcription pour les mots-clés, en vérifiant les pics de réécoute dans vos analytics, et en utilisant le scoring IA comme liste pré-sélectionnée que vous validerez ensuite vous-même.

Cette leçon vous propose un test pour identifier ce qui est digne d'être clipé, trois méthodes pour trouver des candidats, et les règles pour déterminer où commencer et arrêter chaque coupe.

Le test d'autonomie

Avant toute chose, chaque candidat doit répondre à une seule question : **est-ce que ça aurait du sens pour quelqu'un qui tombe dessus sans rien savoir ?** Les spectateurs de formats courts n'ont pas vu les 20 minutes précédentes. Si le moment en dépend, il échoue.

Un moment passe le test d'autonomie quand il cumule ces quatre éléments :

1. **Une phrase d'accroche claire.** La première phrase indique tout de suite de quoi on parle. "Le pire conseil qu'on m'ait donné en tant que nouveau manager était…" fonctionne. "Et c'est pourquoi c'est important" ne marche pas.
2. **Zéro référence manquante.** Pas de "comme je disais plus tôt", "ce mec" ou "le deuxième" sans préciser de quoi on parle.
3. **Une seule idée.** Elle traite d'un seul point, récit ou réponse, pas de deux demi-idées.

4. **Un payoff.** Il finit sur une réponse, une chute, un résultat ou un avis tranché, pas sur un “bon bref” vague.

Un bon clip est une mini-vidéo complète. La structure de la vidéo courte leçon explique l’accroche, le développement et la forme du payoff ; vous cherchez des moments qui ont déjà cette structure.

Les moments qui passent généralement le test

Certains types de moments passent le test bien plus souvent que d’autres. Cherchez-les en priorité :

Type de moment	À quoi ça ressemble	Pourquoi ça marche seul
Affirmation contrariée	”La plupart des gens disent X. Je trouve que c’est faux, et voici pourquoi.”	La tension est dans la première phrase
Chiffre précis	”On est passés de 40 à 900 inscriptions en un mois.”	Concret et facile à suivre
Mini-récit avec un retournement	”J’étais sur le point d’abandonner, puis un inconnu m’a envoyé un mail.”	Structure et payoff intégrés
Étape tutoriel unique	”Voici le seul paramètre que je modifie sur chaque nouveau téléphone.”	Utile même sans le reste
Erreur ou aveu	”J’ai gaspillé $5,000 là-dessus avant de comprendre…”	Les gens restent pour découvrir la suite
Désaccord	Deux personnes qui se contredisent	Le conflit capte l’attention
Réaction forte	Surprise réelle, rire, frustration	L’émotion se lit sans contexte

Les moments qui échouent généralement : les longues explications qui s’appuient sur des points antérieurs, les diapositives au texte illisible, les blagues entre initiés, et les premières minutes de la plupart des enregistrements, où les gens sont encore en échauffement.

Méthode 1 : Scanner la transcription

Lire est bien plus rapide que regarder. Un enregistrement de 45 min fait environ 6,000 à 7,000 mots, que vous pouvez survoler en 10 à 15 min. Récupérez la transcription depuis la page Sous-titres de YouTube Studio, l’outil de transcription de votre monteur, ou n’importe quel service de transcription, et collez-la dans un document.

Recherchez les phrases indicatrices

Utilisez la recherche (Ctrl+F ou Cmd+F) pour les phrases qui marquent souvent le début de moments dignes d’être clipés :

- “l’erreur”, “le plus grand”, “le pire”, “le meilleur”
- “personne”, “la plupart des gens”, “tout le monde pense”
- “j’avais tort”, “je faisais avant”, “la vérité c’est”
- “voici comment”, “l’astuce”, “étape 1”
- “ce qui s’est passé”, “le moment où j’”, “et ensuite”

- points d'interrogation (une question suivie d'une réponse directe forme un clip naturel)
- chiffres, prix et pourcentages

Surlignez tous les résultats, puis lisez les deux ou trois phrases autour. La plupart seront du vent. Quelques-uns marqueront le début de quelque chose d'intéressant.

Notez vos candidats

Attribuez à chaque candidat 0, 1 ou 2 points sur quatre critères :

Critère	0	1	2
Accroche	Première phrase faible ou lente	Intéressante	Donne envie de connaître la suite
Autonomie	Nécessite du contexte	Clair dans l'ensemble	Parfaitement clair sans contexte
Payoff	S'essouffle	Fin correcte	Réponse forte, rire ou résultat
Énergie	Débit plat	Normal	Rapide, émotionné ou animé

Gardez tout ce qui marque 6 points ou plus sur 8. Vous obtiendrez généralement entre 5 à 8 clips retenus à partir d'un enregistrement de 45 min très parlé.

Méthode 2 : Utiliser les données dont vous disposez déjà

Si la vidéo est déjà publique, vos spectateurs ont déjà voté pour ses meilleures parties.

- **Pics de rétention.** Dans YouTube Studio, ouvrez les analytics de la vidéo et repérez le graphique de rétention d'audience ainsi que ses moments clés. YouTube définit les pics comme des passages réécoutés ou partagés. Il prévient aussi qu'un pic peut indiquer une partie confuse, alors regardez-le avant de le cliper. YouTube précise que la vidéo doit faire au moins 60 secondes et avoir au moins 100 vues pour afficher les moments clés.
- **Graphique des réécoutes.** Sur la page de visionnage, commencez à glisser la barre de progression. Un graphique apparaît au-dessus, et les pics les plus hauts marquent les passages les plus réécoutés. Il n'apparaît pas sur toutes les vidéos, par exemple si elles sont trop récentes ou ont trop peu de vues.
- **Commentaires avec horodatage.** Recherchez ":" dans vos commentaires et vous trouverez des gens qui citent des moments précis.
- **Votre propre souvenir.** Quelle partie un ami ou un invité a-t-il ressortie après coup ? Celle-là se clipera généralement bien.

Méthode 3 : Laisser l'IA noter la vidéo

Les outils IA de détection de clips lisent la transcription et écoutent l'audio, puis classent les segments selon des critères comme la force de l'accroche, le rythme et l'énergie. Deux options :

- **YouTube Studio.** Ouvrez une vidéo longue, allez dans Clips et Shorts, et créez un Short. Vous pouvez choisir un segment en sélectionnant du texte de transcription ou en saisissant des horodatages. YouTube indique que les suggestions IA et un plan généré par IA sont disponibles

uniquement dans certains pays et langues, donc vous les verrez peut-être ou pas.
- **Un outil de clipping IA.** Des outils comme Short.now scannent la vidéo en entier, renvoient une liste classée de clips, et les découpent, recadrent et sous-titrent en un clic. Idéal pour un long enregistrement : ça transforme une heure de parcours de timeline en 10 min de revue.

Où l'IA se trompe

Traitez chaque suggestion comme un candidat, pas comme une décision finale. L'IA a tendance à passer à côté de :

- moments drôles parce qu'ils font écho à quelque chose dit 10 minutes plus tôt
- moments visuels (une réaction faciale, un résultat de démo) avec peu de paroles
- le vrai payoff, en coupant quelques secondes trop tôt
- le ton, comme une blague qui paraît sérieuse à la lecture

Passez chaque suggestion au test d'autonomie, ajustez les points de départ et d'arrêt, et supprimez celles qui échouent. Vous en garderez souvent la moitié.

Où commencer et arrêter la coupe

Choisir le bon moment représente la moitié du travail. Le couper aux bons endroits est l'autre moitié.

Commencez plus tard que prévu

La plupart des clips faibles commencent trop tôt. Supprimez :

- "Bon", "euh", "oui, donc", "super question"
- le résumé de ce que vous êtes sur le point de dire
- toute introduction qu'un inconnu n'a pas besoin

Commencez dès la première phrase qui porte le message. Si la ligne la plus forte arrive 15 secondes plus tard, envisagez de la mettre en avant comme accroche directe, puis revenez au début de l'histoire.

Terminez sur le payoff

Arrêtez-vous sur la chute, la réponse ou le résultat. Coupez le "bon bref" qui suit. S'il y a une phrase naturelle qui fait écho à l'accroche, finir dessus permet au clip de boucler parfaitement. Notre article sur comment créer des YouTube Shorts à partir de vidéos longues détaille le montage une fois vos horodatages prêts.

> **ASTUCE**
>
> Notez chaque clip retenu sur une seule ligne : heure de début, heure de fin, cinq premiers mots, cinq derniers mots. Cette liste suffit pour votre session de montage, et elle facilite le transfert à un monteur ou la vérification via un outil IA.

Erreurs fréquentes

- **Choisir son préféré au lieu du plus clair.** La partie que vous avez préférée demande peut-être trop de contexte.
- **Des clips qui couvrent deux idées.** Séparez-les en deux clips distincts.
- **Sauter le payoff pour respecter une durée.** Un clip complet de 70 secondes bat toujours un clip tronqué de 45 secondes.
- **Clipper seulement la première moitié de l'enregistrement.** L'énergie atteint souvent son pic plus tard, une fois que les gens se détendent. Scannez tout.
- **Publier tout ce que l'IA suggère.** Votre fil perd en qualité, il ne s'améliore pas.

Prochaines étapes

Une fois vos moments identifiés, ils doivent épouser un écran vertical. Dans la prochaine leçon, comment passer d'une vidéo horizontale à une vidéo verticale, vous apprendrez les règles de cadrage, quatre mises en page et le fonctionnement du suivi du locuteur.

PRATIQUE

À faire maintenant : trouvez 5 moments dans une seule vidéo

1. Sélectionnez une longue vidéo ou un épisode que vous avez déjà, entre 20 et 60 minutes.
2. Récupérez sa transcription (YouTube Studio > Sous-titres, ou la transcription de votre éditeur) et collez-la dans un document.
3. Recherchez dans la transcription 10 phrases indicatrices issues de cette leçon et surlignez tous les résultats.
4. Évaluez vos 10 meilleurs candidats avec la grille à 4 points (accroche, autonomie, révélation, énergie). Gardez ceux qui obtiennent un score de 6 ou plus.
5. Notez un mot de début et un mot de fin pour chaque extrait retenu. Comparez ensuite vos choix avec la liste générée par un outil IA et notez les désaccords.

Comparer avec les suggestions IA : longue vidéo vers shorts →

Testez-vous

1. **Lequel de ces éléments est le signe le plus fort qu'un moment fonctionnera en format court ?**

   A C'était la partie la plus drôle pour ceux qui ont vu toute la vidéo
   B Il fait exactement 60 secondes
   C Il provient de la première minute de l'enregistrement
   D Il a du sens pour quelqu'un qui n'a jamais vu la suite de la vidéo

2. **Un pic de rétention dans YouTube Studio peut signifier deux choses différentes. Lesquelles ?**

   A Les spectateurs l'ont aimé ou détesté
   B La partie était intéressante, ou confuse et les gens l'ont revue pour comprendre
   C La vidéo a été partagée ou supprimée
   D C'était une publicité ou une rupture de chapitre

3. **Votre extrait s'ouvre sur : « Donc, euh, revenons à ce qu'on disait plus tôt sur les prix… ». Quelle est la meilleure correction ?**

   A Débuter l'extrait à la première phrase qui expose le point sur les prix

   B Ajouter de la musique en fond

   C Allonger l'extrait pour plus de contexte

   D Ajouter une mention « Partie 2 »

4. **Comment utiliser les scores d'extraction d'un outil IA ?**

   A Publier les 10 premiers sans les regarder

   B Ignorer complètement les scores

   C Les utiliser comme liste restreinte, puis vérifier chaque extrait soi-même via le test d'autonomie

   D Ne publier que les extraits ayant un score parfait

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Comment savoir quelle partie de ma vidéo transformer en format court ?
Choisissez des moments qui ont du sens seuls, qui s'ouvrent sur une affirmation, une question ou une étape narrative claire, et qui se terminent par une révélation. Ensuite, vérifiez votre graphique de rétention YouTube pour repérer les pics, car ils indiquent les parties que les gens ont revues ou partagées.

Quelle doit être la durée d'un extrait issu d'une longue vidéo ?
Aussi long que nécessaire, pas plus. La plupart des bons extraits issus de contenus parlés durent entre 20 et 60 secondes. Coupez à la révélation plutôt que de gonfler la durée pour atteindre un chiffre spécifique.

YouTube peut-il suggérer des extraits depuis ma longue vidéo ?
L'outil Clips et Shorts de YouTube Studio peut afficher des suggestions IA et un plan généré par IA pour une vidéo, mais YouTube précise que cela n'est disponible que dans certains pays et certaines langues. Tout le monde peut sélectionner un segment en surlignant la transcription ou en saisissant des horodatages.

Les outils IA de recherche d'extraits sont-ils précis ?
Ils sont efficaces pour trouver rapidement des candidats, surtout dans les vidéos très axées sur la parole. Ils sont moins performants pour les moments dépendant du contexte antérieur, des gags visuels ou des blagues internes ; il faut donc examiner chaque extrait avant publication.

Sources

- Aide YouTube : Mesurer les moments clés pour la rétention de l'audience
- Aide YouTube : Utiliser les chapitres et les fonctions de navigation (graphique des relectures)
- Aide YouTube : Extraits vidéo et Shorts dans YouTube Studio
- Aide YouTube : Créer des YouTube Shorts à partir de vos vidéos

MODULE 5 · UNE VIDÉO LONGUE, BEAUCOUP DE COURTES · 10 MIN

Comment passer d'une vidéo horizontale à une vidéo verticale (recadrage et zoom)

Comment convertir une vidéo horizontale 16:9 en format vertical 9:16 pour Shorts, TikTok et Reels : les calculs de recadrage, quatre mises en page, le suivi du locuteur et les solutions gratuites.

À retenir

- Pour passer du 16:9 au 9:16, vous conservez une fenêtre verticale représentant environ un tiers de la largeur originale. Tout ce qui est hors champ est perdu, donc la fenêtre doit suivre le sujet.
- Choisissez la mise en page selon le contenu : recadrage suivi pour un seul locuteur, écran divisé pour deux personnes, fond flouté lorsque l'intégralité du cadre est importante.
- Une source 1080p est upscalée d'environ 1,8 fois lors du recadrage en plein écran vertical. Filmez en 4K si vous savez que vous devrez recadrer.
- YouTube ne compte que les vidéos carrées ou verticales comme Shorts, donc un upload horizontal reste une vidéo classique.
- Placez les sous-titres et les actions clés au centre du cadre, loin des boutons des applications.

Pour passer d’une vidéo horizontale à une vidéo verticale, vous découpez un cadre au format 9:16 dans le 16:9 et vous déplacez cette zone pour y garder la personne ou l’action. Si un seul cadre ne suffit pas, changez de mise en page : écran divisé pour deux interlocuteurs, ou image complète sur fond flouté. Ensuite, exportez en 1080x1920.

Cette leçon explique pourquoi le format vertical compte, les calculs de recadrage, quatre mises en page à connaître et quand les utiliser, ainsi que comment les mettre en place dans un logiciel de montage, avec un outil en ligne de commande gratuit, ou grâce au suivi IA des visages.

Pourquoi vous ne pouvez pas juste uploader la version horizontale

Sur un téléphone tenu verticalement, une vidéo 16:9 occupe moins d’un tiers de l’écran. Elle paraît petite et trahit immédiatement qu’elle n’a pas été conçue pour ce format.

YouTube applique aussi une règle précise : il classe automatiquement en **Shorts** toute vidéo au format carré ou vertical, longue de trois minutes maximum. Un upload 16:9 restera donc toujours une vidéo classique, quelle que soit sa durée. Les recommandations créatives de TikTok pour les pubs vont dans le même sens : privilégiez le 9:16 et gardez votre contenu dans la zone sécurisée de l’interface, une bonne pratique à adopter aussi pour vos publications organiques.

Les calculs de recadrage

Passer du 16:9 au 9:16 revient à conserver une fine bande verticale du cadre. La hauteur reste identique, mais la largeur se réduit.

Source	Fenêtre verticale	Part de la largeur conservée	Résultat en 1080x1920
1920x1080 (1080p)	environ 608x1080	environ 32 %	Mise à l'échelle x1,8, légèrement flou
2560x1440 (1440p)	environ 810x1440	environ 32 %	Mise à l'échelle x1,3, correct
3840x2160 (4K)	environ 1215x2160	environ 32 %	Réduction, net

Deux conséquences directes :

- **Vous perdez environ les deux tiers du cadre.** Si votre sujet bouge, un recadrage fixe le fera sortir de l'image. La fenêtre doit le suivre.
- **La résolution compte.** Si vous savez que vous allez recadrer, filmez en 4K. Le résultat depuis du 1080p est utilisable, mais les visages et le texte seront plus mous.

Quatre mises en page et quand les utiliser

Mise en page	À quoi ça ressemble	Idéal pour	Attention à
Recadrage suivi	Plein écran vertical, la fenêtre suit le locuteur	Une seule personne qui parle, interviews alternées	Saccades du suivi, coupure des gestes
Écran divisé	Deux cadrages empilés, l'un au-dessus de l'autre	Deux personnes qui parlent en même temps, réactions, gameplay + facecam	Visages réduits ; prévoyez de la place pour les sous-titres
Fond flouté	Cadre 16:9 complet au centre, une copie floue remplit le reste	Diapositives, plans larges, démos d'écran où tout le cadre compte	Image réduite ; moins efficace pour les visages
Écran + visage	Enregistrement d'écran en haut, locuteur en bas (ou inversement)	Tutoriels, démos logicielles, commentaires	Texte à l'écran parfois illisible

Recadrage suivi

C'est le choix par défaut pour le talk. La fenêtre se positionne sur le visage du locuteur, les yeux étant placés environ au tiers supérieur du cadre. En interview, elle saute automatiquement sur celui qui prend la parole. Des coupures franches (hard cuts) rendent généralement mieux qu'un fondu lent entre deux personnes.

Écran divisé

Quand les deux interlocuteurs sont importants simultanément, comme lors d'un débat ou d'une réaction partagée, empilez-les. Recadrez chaque personne dans un rectangle quasi-carré et placez-les l'un au-dessus de l'autre, chacun occupant la moitié du cadre 1080x1920. Placez les sous-titres sur la ligne de séparation.

Fond flouté

Mettez à l'échelle le cadre horizontal complet pour qu'il corresponde à la largeur du format vertical, centrez-le, et remplissez le haut et le bas avec une copie agrandie et floutée de la même vidéo. C'est la mise en page la plus simple et la seule honnête pour des diapositives ou des plans larges, mais l'image reste petite. L'outil intégré de YouTube Studio pour les Clips et Shorts utilise un rendu similaire : YouTube indique que l'espace vide est affiché comme un recadrage flouté.

Comment le faire dans un logiciel de montage

La plupart des logiciels fonctionnent sur le même principe :

1. **Créez un projet vertical** en 1080x1920, ou modifiez le ratio d'aspect du projet/sequence en 9:16.
2. **Importez la vidéo horizontale** et zoomez-la jusqu'à remplir le cadre (environ 178 % pour un clip 1080p dans un projet 1080p large).
3. **Positionnez-la** pour que le sujet reste dans la zone visible.
4. **Animez la position** (keyframes) chaque fois que le sujet bouge ou que le locuteur change. Pour une interview, coupez le clip à chaque changement de parole et repositionnez chaque morceau individuellement.
5. **Exportez** en 1080x1920, H.264, au taux d'images original.

La plupart des logiciels proposent une automatisation des étapes 3 et 4. On appelle cela "Auto Reframe" dans Premiere Pro, "Smart Reframe" dans DaVinci Resolve Studio (version payante), et "Smart Conform" dans Final Cut Pro. CapCut propose aussi une option automatique. Tous détectent le sujet et déplacent la fenêtre pour vous ; vérifiez toujours le résultat et corrigez les images où le suivi dérive.

Comment le faire gratuitement avec FFmpeg

Si vous êtes à l'aise avec un terminal, l'outil gratuit FFmpeg permet de recadrer sans ouvrir de logiciel de montage. Ces commandes ont été testées sur un fichier 1920x1080.

Recadrage centré pour plein écran vertical :

```
ffmpeg -i input.mp4 -vf "crop=ih*9/16:ih,scale=1080:1920" -c:a copy vertical.mp4
```

Cadre complet sur fond flouté :

```
ffmpeg -i input.mp4 -filter_complex "[0:v]split[a][b];[a]scale=1080:1920:force_original
```

Deux locuteurs empilés (moitié gauche en haut, moitié droite en bas) :

```
ffmpeg -i input.mp4 -filter_complex "[0:v]split[l][r];[l]crop=960:854:0:113,scale=1080:
```

Un recadrage centré ne fonctionne que si le locuteur reste immobile au milieu. Pour tout mouvement, passez par un logiciel de montage ou un outil de suivi.

Suivi des locuteurs avec l'IA

Pour les podcasts et interviews, ajuster la fenêtre manuellement implique un keyframe ou un coupure à chaque changement de parole, ce qui devient vite fastidieux sur un lot de clips. Le suivi IA des locuteurs détecte les visages, identifie qui parle grâce à l'audio, et déplace la fenêtre automatiquement. Short.now intègre cette fonctionnalité directement lors de la création de chaque clip, en plus des sous-titres.

Quel que soit l'outil utilisé, vérifiez ces points sur chaque clip :

- **Il suit la bonne personne ?** Le suivi peut rester bloqué sur un auditeur qui hoche la tête au lieu du locuteur.
- **Le mouvement est-il fluide ?** De petites saccades d'une image à l'autre perturbent le spectateur.
- **Y a-t-il des coupures ou des panoramiques ?** Un zoom rapide entre deux personnes peut ressembler à un bug de caméra.
- **Les mains et les accessoires restent-ils dans le cadre** quand c'est important, comme lors d'une démo produit ?
- **Que se passe-t-il sur les plans larges** avec trois personnes ou plus ? Vous devrez peut-être basculer sur un écran divisé ou un segment à fond flouté.

Sous-titres et zones de sécurité après recadrage

Le recadrage modifie l'emplacement disponible pour le texte. Sur les trois applications, les boutons et les légendes se trouvent sur le côté droit et en bas de l'écran. Gardez les sous-titres et l'action importante dans la zone centrale, environ sur les deux tiers supérieurs de la hauteur, et éloignez-vous du bord droit. La fiche technique des formats regroupe les zones de sécurité sur une seule page, tandis que les guides de dimensions pour YouTube Shorts, TikTok et Instagram Reels détaillent tout cela.

> **ASTUCE**
>
> Pour votre prochaine vidéo longue, pensez déjà au recadrage : filmez en 4K, placez chaque personne dans son propre tiers de cadre, laissez un peu d'espace au-dessus de la tête, et gardez les accessoires importants près du locuteur. Chaque clip sera ensuite recadré proprement, sans presque aucun réglage.

Erreurs fréquentes

- **Couper le dessus de la tête ou le menton** en zoomant trop. Laissez toujours un peu d'espace au-dessus de la tête.
- **Placer les sous-titres sur le visage** après un changement de locuteur qui déplace la fenêtre.
- **Utiliser un recadrage centré sur un plan à deux,** ce qui laisse un vide gênant entre les deux personnes.
- **Exporter à la résolution source**, comme 608x1080, au lieu de 1080x1920.
- **Appliquer un fond flouté sur un portrait parlé**, alors qu'un recadrage suivi agrandirait le visage trois fois plus.

Et maintenant ?

Vous savez désormais repérer les bons moments et les adapter à un écran vertical. Dans la prochaine leçon, la création de contenu par lots, vous assemblez le tout : filmer une fois, monter en une séance et programmer un mois de publications. Pour rafraîchir vos connaissances sur le choix des moments, retournez à comment trouver les meilleurs instants.

PRATIQUE

À faire maintenant : recadrez un clip de trois façons

1. Sélectionnez un clip horizontal de 30 à 60 secondes montrant quelqu'un qui parle.
2. Créez une version centrée dans votre éditeur (définissez le projet en 1080x1920 et mettez à l'échelle le clip pour qu'il remplisse l'écran).
3. Créez une version avec un arrière-plan flouté du même clip.
4. Si deux personnes sont dans le plan, créez une version en écran divisé, une personne en haut et une en bas.
5. Regardez toutes les versions sur votre téléphone à distance du bras. Notez laquelle garde les visages et les sous-titres les plus nets, et utilisez cette mise en page par défaut.

Essayez le créateur de clips YouTube gratuit →

Testez-vous

1. **Vous recadrez une vidéo 1920x1080 en plein écran 9:16. Environ quelle partie de la largeur originale conservez-vous ?**

   A Environ 90 %
   B Environ deux tiers
   C Environ un tiers
   D Environ 10 %

2. **Quelle mise en page convient à un podcast à deux personnes où les deux parlent souvent simultanément ?**

   A Un écran divisé avec un locuteur en haut et un en bas
   B Un recadrage fixe au centre
   C La vidéo horizontale originale avec des bandes noires
   D Un zoom sur la table entre eux

3. **Pourquoi les créateurs qui prévoient de recadrer filment-ils souvent en 4K ?**

   A Les plateformes n'acceptent que la 4K
   B Les fichiers 4K sont plus petits
   C Cela active le suivi du locuteur
   D La fenêtre recadrée a encore assez de pixels pour un résultat net en 1080x1920

4. **Que se passe-t-il si vous téléversez une vidéo horizontale 16:9 sur YouTube et voulez qu'elle soit un Short ?**

   A YouTube la recadre automatiquement
   B Elle devient un Short si elle dure moins de 3 minutes
   C Elle est traitée comme une vidéo longue classique, pas comme un Short
   D Elle est rejetée

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Comment convertir gratuitement une vidéo horizontale en verticale ?

Utilisez un éditeur gratuit tel que CapCut, définissez le projet en 9:16 (1080x1920), et mettez à l'échelle le clip pour qu'il remplisse le cadre, puis déplacez-le pour que le sujet reste visible. Si vous êtes à l'aise avec la ligne de commande, FFmpeg peut effectuer le même recadrage en une seule commande.

Le recadrage d'une vidéo horizontale en verticale perd-il en qualité ?

C'est possible. À partir d'une source 1080p, la fenêtre verticale ne fait que 608 pixels de large, elle est donc upscalée pour remplir un cadre 1080x1920 et paraît un peu plus douce. À partir d'une source 4K, le résultat reste net.

Qu'est-ce que le suivi du locuteur ou le recadrage automatique ?

Il s'agit d'une fonctionnalité qui détecte les visages ou les mouvements et déplace la fenêtre de recadrage verticale pour les suivre, afin que la personne qui parle reste dans le cadre. De nombreux éditeurs et outils de découpe IA le proposent. Vérifiez toujours le résultat, car cela peut trembler ou suivre la mauvaise personne.

Puis-je simplement téléverser une vidéo horizontale sur TikTok ou Reels ?

Les applications l'acceptent, mais elle apparaît petite avec des espaces vides autour sur un écran de téléphone. Les plateformes recommandent le plein écran vertical, et sur YouTube, un upload horizontal n'est pas traité comme un Short.

Sources

- Aide YouTube : Comprendre les YouTube Shorts de trois minutes
- Aide YouTube : Téléverser des YouTube Shorts (ordinateur)
- Aide YouTube : Clips vidéo et Shorts dans YouTube Studio
- Aide TikTok Ads : Bonnes pratiques créatives pour les publicités performantes

MODULE 5 · UNE VIDÉO LONGUE, BEAUCOUP DE COURTES · 10 MIN

Création en lot : filmez une fois, publiez tout le mois

Comment créer des vidéos courtes par lots : planifiez un mois d'idées, filmez-les en une seule séance, montez avec des modèles, rédigez tous les légendes d'un coup et programmez tout à l'avance.

À retenir

- Le batching consiste à effectuer plusieurs fois de suite le même type de tâche : planifier tout, puis filmer tout, puis monter tout, puis programmer tout.
- Une heure de planification et une session de tournage de 2 à 3 heures peuvent couvrir un mois de shorts si vous arrivez avec les scripts prêts.
- Les modèles (style de légende, styles de texte, préréglages d'exportation, fiche de légende) assurent la majeure partie du gain de vitesse au montage.
- Programmez à l'avance dans l'outil de programmation propre à chaque plateforme ou via un outil tiers, et gardez toujours une marge de sécurité de 1 à 2 semaines.
- Laissez quelques créneaux libres chaque semaine pour les tendances, les réponses et tout ce qui ne peut pas être planifié.

La création par lots, c'est planifier un mois de shorts d'un coup, les tourner en une seule séance, tout monter ensemble et les programmer à l'avance, au lieu de répéter chaque étape tous les jours. Une heure de planification et une séance de tournage de 2 à 3 heures suffisent pour couvrir 20 à 30 publications, et le travail quotidien se résume alors à répondre aux commentaires.

Cette leçon vous donne un workflow en cinq étapes pour créer par lots, des modèles pour accélérer le montage, comment programmer sur chaque plateforme et comment éviter que votre fil ne devienne répétitif.

Pourquoi créer par lots et pourquoi ça marche

Chaque short passe par les mêmes étapes : idée, scénario, installation, tournage, montage, légende, mise en ligne. Si vous les faites vidéo par vidéo, vous répétez l'installation tous les jours et vous passez sans cesse de la réflexion à la performance puis à l'administratif.

Créer par lots regroupe le travail par tâche :

Session	Ce que vous faites	Temps pour un mois de shorts
Plan	Choisissez 20-30 idées, rédigez des scénarios courts	1-2 hours
Film	Tournez-les tous, les uns après les autres	2-3 hours
Edit	Coupez, ajoutez les sous-titres et exportez le lot complet	3-5 hours manual

Session	Ce que vous faites	Temps pour un mois de shorts
Package	Rédigez chaque titre, légende et jeu de hashtags	1 hour
Schedule	Mettez tout en file d'attente sur chaque plateforme	30-60 minutes

Vous pouvez aussi créer par lots à partir d'une longue vidéo. Si vous suivez déjà le système d'enregistrement hebdomadaire, votre séance de tournage correspond à la vidéo longue et votre séance de montage consiste à en extraire les clips. Le reste de cette leçon s'applique de la même manière.

Étape 1 : Planifiez le mois d'un coup

Arrivez le jour du tournage avec toutes vos idées validées et scénarisées. C'est l'étape que beaucoup sautent, et c'est pour ça que leur journée de tournage se transforme en fixer la caméra dans le vide.

1. **Fixez le nombre.** Combien de shorts pouvez-vous publier par semaine en temps normal ? Commencez par 3 à 5. La leçon sur le calendrier de publication vous aide à choisir.
2. **Remplissez les créneaux.** Rédigez un titre par ligne pour chaque créneau. Utilisez vos piliers de contenu, deux ou trois thèmes que vous alternez, pour varier le mois. Par exemple : lundi un conseil, mercredi une anecdote, vendredi un mythe.
3. **Scénarisez chacun.** Pas mot pour mot : une phrase d'accroche, trois puces et une phrase de conclusion suffisent. La leçon sur le scénario propose un modèle.
4. **Regroupez par décor.** Mettez toutes les vidéos bureau ensemble, toutes les vidéos extérieures ensemble, tous les changements de tenue ensemble.

Étape 2 : Tournez tout en une seule séance

Installez-vous une fois

Gardez le même endroit, éclairage, hauteur de caméra et micro pour toute la séance. Avant de commencer, filmez un test de 10 secondes, regardez-le sur votre téléphone avec le son, et corrigez les problèmes maintenant, pas après 25 prises.

Checklist de la séance

- Téléphone ou appareil photo chargé, au moins 30 GB libres
- Mode Ne pas déranger activé
- De l'eau, une liste imprimée des scénarios dans l'ordre
- Téléprompteur chargé ou puces collées près de l'objectif
- Deux chemises si vous voulez changer de look entre les groupes

Déroulé

Enchaînez les scénarios dans l'ordre. Pour chacun :

1. Dites le titre à voix haute au début de la prise (c'est votre marquage, pour retrouver la vidéo plus tard).

2. Faites la prise. Si vous bafouillez, marquez une pause, puis recommencez depuis le début de la phrase. Vous couperez l'erreur plus tard.
3. Refaites une seconde prise uniquement si la première était trop terne.
4. Cochez et passez à la suivante. Ne la revoyez pas tout de suite.

Faites une pause de 5 minutes toutes les 30 à 40 minutes. L'énergie baisse lentement, et vous ne le remarquerez qu'en regardant les dernières prises. Notre téléprompteur gratuit vous aide à garder un rythme régulier sur plusieurs prises.

Étape 3 : Montez avec des modèles

Les modèles font gagner la majorité du temps au montage. Configurez-les une bonne fois pour toutes :

- **Un modèle de projet** en 1080x1920 avec votre style de légendes, polices et couleurs enregistrés.
- **Un style de texte** pour la phrase d'accroche à l'écran, enregistré en préréglage.
- **Un préréglage d'export** (1080x1920, H.264, votre fréquence d'images).
- **Un format de nommage** comme `2026-11-12_tip_phone-settings.mp4`, pour trier les fichiers par date.

Ensuite, montez par passes sur l'ensemble du lot plutôt que de finir une vidéo à la fois :

1. **Passage du gros montage :** coupez chaque vidéo sur sa meilleure prise, en retranchant le début et la fin.
2. **Passage des sous-titres :** générez automatiquement les sous-titres pour tous, puis corrigez les erreurs.
3. **Passage de finition :** ajoutez le texte d'accroche, les plans B et la musique si nécessaire.
4. **Passage d'export :** exportez tout en une fois.

Un style visuel cohérent favorise la reconnaissance. La politique de monétisation de YouTube autorise l'utilisation des mêmes génériques d'intro et d'outro tant que le contenu principal de chaque vidéo est différent. Le sujet de chaque short doit être unique, pas simplement une vidéo renommée. La leçon de montage du Module 4 détaille le rythme et les sous-titres.

Étape 4 : Rédigez toutes les légendes d'un coup

Créez un tableau avec ces colonnes : nom du fichier, titre, légende, hashtags, plateforme, date de publication. Remplissez-le en une seule séance. Rédiger 25 titres d'affilée est plus simple qu'un par jour, car vous trouvez votre rythme et arrêtez de vous répéter.

Si vous bloquez, le générateur de titres YouTube gratuit et le générateur de hashtags vous donnent des bases à modifier.

Étape 5 : Programmez tout

Chaque plateforme dispose de son propre outil de programmation :

- **YouTube :** sur YouTube Studio via un ordinateur, vous pouvez uploader jusqu'à 15 vidéos à la fois. À l'étape Visibilité, choisissez Programmer et sélectionnez une date, une heure et un fuseau horaire. YouTube précise que la vidéo reste privée jusqu'à ce moment-là.
- **TikTok :** TikTok permet de programmer directement depuis sa page web d'upload (TikTok Studio). Au lancement, TikTok indiquait que les publications pouvaient être programmées de 15 minutes à 10 jours à l'avance. Vérifiez le sélecteur de dates pour connaître la limite actuelle.
- **Instagram :** la programmation est disponible dans l'app Instagram pour de nombreux comptes (cherchez l'option Programmer avant de partager) et dans Meta Business Suite sur ordinateur. La durée maximale dépend de Meta, vérifiez-la directement dans l'outil.

Gérer cela sur trois plateformes prend du temps, et les fenêtres de programmation courtes sur certaines apps vous obligent à revenir régulièrement. Un outil qui publie sur les trois depuis une seule file d'attente fait gagner ce temps. Short.now peut repérer les clips dans votre vidéo longue, puis les poster automatiquement sur TikTok, YouTube et Instagram selon un planning que vous définissez (l'auto-posting est inclus dans les Creator plan et supérieurs).

> **ASTUCE**
>
> Ayez toujours une avance d'une à deux semaines. Si les publications de cette semaine ont été tournées la semaine dernière, une maladie, un mauvais enregistrement ou un mois chargé ne cassera jamais votre régularité. Considérez cette marge comme faisant partie du système, pas comme un bonus.

Exemple de mois

Voici à quoi ressemble un mois de création par lots pour quelqu'un qui publie 5 shorts par semaine, soit environ 4 heures de travail au total :

Semaine	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	En cours
1	Planif. mois 2 (1-2 h)	Tournage lot (3 h)	Montage (2 h)	Montage et export (2 h)	Publiations mois 1 en direct
2	Rédaction légendes (1 h)	Programmation mois 2 (1 h)	Libre	Libre	Commentaires, tendances
3	Libre	Analyse stats mois 1 (30 min)	Libre	Tournage 2-3 vidéos tendance	Commentaires, tendances
4	Choix thèmes mois 3	Libre	Libre	Libre	Commentaires, tendances

Les jours libres ne sont pas perdus. C'est là que vous répondez aux commentaires, suivez les tendances et créez des vidéos ponctuelles impossibles à anticiper.

Éviter que votre fil ne devienne répétitif

- **Laissez des créneaux ouverts.** Gardez une ou deux publications par semaine non planifiées pour suivre les tendances et répondre aux commentaires.
- **Variez le style.** Changez de chemise, d'angle ou de décor entre les groupes.
- **Mélangez les formats.** Face caméra, capture d'écran, extraits de votre vidéo longue, réponse à un commentaire.
- **Vérifiez avant publication.** Feuilletez la file d'attente de la semaine prochaine chaque lundi. Si un contenu est périmé, remplacez-le par une publication de réserve.
- **Faites le bilan mensuel.** Notez les vidéos qui ont performé, puis prévoyez davantage de contenus similaires lors du prochain lot.

Prochaines étapes

Vous avez désormais tout l'arsenal pour recycler votre contenu : un système hebdomadaire, le choix des moments clés, le recadrage et la création par lots. Le Module 6 traite de la visibilité de ces publications, en commençant par comment devenir viral sur TikTok et ce que vous pouvez réellement contrôler.

PRATIQUE

À faire maintenant : planifiez votre premier lot

1. Ouvrez le calendrier de publication et indiquez combien de shorts vous publierez par semaine (commencez par 3 à 5).
2. Rédigez autant d'idées pour les 4 prochaines semaines sous forme de titres en une ligne. Utilisez votre banque d'idées ou la leçon sur les idées si vous bloquez.
3. Regroupez les idées par décor : lesquelles pouvez-vous filmer à votre bureau, lesquelles nécessitent un autre endroit ou une tenue différente ?
4. Choisissez un créneau de 3 heures cette semaine pour le tournage et inscrivez-le dans votre calendrier comme une réunion.
5. Créez une fiche de légende avec les colonnes suivantes : nom du fichier, titre, légende, hashtags, plateforme, date.

Ouvrir le calendrier de publication gratuit pour formats courts →

Testez-vous

1. **Quelle est la raison principale pour laquelle le batching fait gagner du temps ?**

   A Vous configurez une fois et restez dans un seul type de tâche au lieu de changer constamment
   B Les plateformes boostent les vidéos uploadées ensemble
   C Les vidéos filmées ensemble sont plus courtes
   D Cela supprime le besoin de monter

2. **Quel ordre offre le flux de travail en lot le plus fluide ?**

   A Filmer, puis trouver des idées, puis programmer
   B Programmer des créneaux vides, puis filmer chaque jour
   C Monter d'abord, puis filmer
   D Planifier et scripter, filmer, monter, rédiger les légendes, programmer

3. **Pourquoi garder quelques créneaux libres dans un mois entièrement programmé ?**

   A Les plateformes pénalisent les calendriers complets
   B Pour réagir aux tendances, commentaires et actualités que vous n'avez pas pu planifier
   C Les outils de programmation ne peuvent contenir que 20 publications
   D Pour que le lot ait l'air moins planifié

4. **Sur YouTube, que devient une vidéo que vous programmez dans YouTube Studio avant son heure de publication ?**

   A Elle est non répertoriée
   B Elle est publique mais masquée de la recherche
   C Elle reste privée jusqu'à la date programmée
   D Elle est publiée comme une publication communautaire brouillon

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Qu'est-ce que la création de contenu en lot ?

Il s'agit de produire plusieurs contenus d'un coup, regroupés par tâche. Vous planifiez un mois d'idées en une seule séance, les filmez en une session, les montez ensemble et les programmez, au lieu de faire ces quatre étapes chaque jour.

Combien de vidéos dois-je batcher à la fois ?

Commencez par une ou deux semaines de publications, par exemple 6 à 10 shorts. Une fois que le processus semble facile, passez à un mois complet. Un lot trop volumineux pour votre première tentative se termine souvent à moitié fini.

Peut-on programmer TikTok, YouTube Shorts et Instagram Reels ?

Oui. YouTube Studio dispose d'une option Programmer lors de l'upload, TikTok propose la programmation dans TikTok Studio sur le web, et les publications Instagram peuvent être programmées dans l'application ou Meta Business Suite. La durée maximale de programmation varie selon la plateforme et change avec le temps, alors vérifiez le sélecteur de date dans chaque outil de programmation.

Les vidéos batchées ne vont-elles pas toutes se ressembler ?

Seulement si vous le permettez. Changez de chemise ou d'angle de caméra entre les groupes, filmez à deux endroits différents, et mixez les formats (tête parlante, partage d'écran, extrait de votre longue vidéo). Réutiliser le même intro ou style de légende est acceptable ; le contenu lui-même doit varier.

Sources

- Aide YouTube : Programmer l'heure de publication d'une vidéo
- Aide YouTube : Uploader des vidéos YouTube (ordinateur)
- Aide YouTube : Politiques de monétisation des chaînes YouTube
- TikTok for Business : Présentation de l'outil de programmation vidéo

METTEZ CE MODULE EN PRATIQUE

Entraînez-vous sur vos propres vidéos

Short.now transforme une vidéo longue en Shorts, TikToks et Reels prêts à publier, avec sous-titres. Offre gratuite, sans filigrane, sans carte.

Essayer Short.now gratuitement →



MODULE 6

Publication et croissance

Publiez à un rythme tenable, rédigez titres et descriptions, et lisez vos statistiques.

1. Comment devenir viral sur TikTok : ce que vous pouvez réellement contrôler
2. Comment se développer sur TikTok à partir de zéro abonné
3. Comment obtenir plus de vues sur YouTube Shorts
4. Titres, légendes et hashtags pour les vidéos courtes
5. Comment lire vos analytics de vidéos courtes : rétention, swipe-away et partages
6. Fréquence de publication des vidéos courtes et comment rester constant

MODULE 6 · PUBLICATION ET CROISSANCE · 9 MIN

Comment devenir viral sur TikTok : ce que vous pouvez réellement contrôler

Personne ne peut vous promettre une vidéo virale, mais vous pouvez contrôler les éléments que la page Pour toi de TikTok récompense : un crochet qui stoppe le scroll, une vidéo que les gens regardent jusqu'au bout, et une raison de la partager.

À retenir

- TikTok indique que le nombre d'abonnés et les succès passés ne sont pas des facteurs directs dans ses recommandations, donc un nouveau compte peut devenir viral.
- Le signal le plus fort que vous contrôlez est la capacité des gens à continuer de regarder : finir une vidéo plus longue vaut plus que des signaux faibles comme la localisation.
- Gagnez les deux premières secondes, coupez chaque pause, et terminez de manière à inciter les gens à revoir, commenter ou envoyer la vidéo à quelqu'un.
- Les extraits réutilisés ou non originaux ainsi que les appels à l'engagement ne sont pas éligibles à la page Pour toi, ils ne peuvent donc pas devenir viraux là-bas.
- La viralité est un jeu de nombres : planifiez 30 essais, pas une seule vidéo parfaite.

Vous devenez viral sur TikTok quand les premières personnes qui voient votre vidéo la regardent jusqu’au bout, la rejouent et l’envoient à des amis, ce qui pousse TikTok à continuer de la montrer à d’autres. On ne peut pas forcer ça, mais vous maîtrisez les leviers qui le déclenchent : une accroche dans les deux premières secondes, une vidéo sans temps mort, une fin qui incite à réagir, et assez d’essais pour qu’un seul fonctionne. Voici comment chaque élément agit, selon ce que TikTok dit lui-même au sujet du fil Pour Vous.

Ce que signifie devenir viral

Une vidéo virale atteint bien plus de monde que votre audience habituelle, presque exclusivement via le fil Pour Vous. Il n’existe pas de seuil officiel. Pour un compte qui fait généralement 300 vues, 50 000 c’est du viral. Pour un compte qui en fait déjà 50 000, c’est un mardi comme un autre.

Ça change tout car ça modifie l’objectif. Vous ne cherchez pas à battre les créateurs connus. Vous voulez juste créer une vidéo que des inconnus préfèrent à celle qu’ils viennent de voir.

Deux infos de TikTok à connaître avant de commencer :

- **Les abonnés ne sont pas obligatoires.** Le blog de TikTok précise que ni le nombre d’abonnés ni l’historique de performances ne sont des critères directs de recommandation. Une première vidéo peut percer.
- **Certaines vidéos ne peuvent pas devenir virales.** Les contenus qui violent les Directives Communautaires sont supprimés, et ceux jugés inadaptés à un large public sont exclus du fil Pour Vous. TikTok indique aussi que les comptes de moins de 16 ans ne sont pas éligibles à la

recommandation.

Comment TikTok décide qui voit votre vidéo

L'Académie Créateur de TikTok décrit le système de recommandation étape par étape. Il analyse ce que chaque spectateur regarde, termine, aime, saute, commente ou sauvegarde récemment. Il sélectionne les vidéos correspondantes, prédit la probabilité que le spectateur aime, partage, commente ou swipe, les classe, puis mélange le fil pour éviter la répétition.

Pour vous en tant que créateur, le plus important est cette prédiction. TikTok devine si un spectateur va aimer votre vidéo et apprend de ses réactions. La page actualités précise que les signaux forts, comme le fait de regarder une vidéo longue jusqu'au bout, pèsent plus lourd que les signaux faibles, comme le fait que le spectateur et le créateur soient dans le même pays.

En résumé, votre travail se résume à trois axes :

Ce que TikTok surveille	Ce que ça veut dire pour votre vidéo	Ce que vous contrôlez
Swipes et abandons	Les gens partent dans les premières secondes	L'accroche
Temps de visionnage et fins	Les gens restent jusqu'à la fin	Rythme, durée, résultat
Likes, commentaires, partages, sauvegardes	Les gens ont assez aimé pour agir	L'idée et la fin

Pour comprendre en détail le fonctionnement du fil, lisez comment fonctionne l'algorithme TikTok.

Gagnez les deux premières secondes

La plupart des tentatives virales échouent avant même que le spectateur ait pris une décision. Il swipe parce que la première image ressemble à toutes les autres. Votre début doit tenir une promesse que le spectateur veut voir tenue.

Un bon opening s'appuie sur trois couches qui disent toutes la même chose :

1. **La première image.** Commencez en plein action, sur le résultat final, ou sur votre visage en pleine phrase. Pas sur un logo, pas sur un « salut tout le monde ».
2. **La première phrase.** Moins de 8 mots. Annoncez le résultat, le problème ou la surprise.
3. **Le texte à l'écran.** Beaucoup scrollent son coupé, alors répétez l'accroche en texte.

Versions faibles et fortes d'une même idée :

Ouverture faible	Ouverture forte
« Salut tout le monde, aujourd'hui je vais vous parler d'économies. »	« J'ai économisé 400 $ le mois dernier en supprimant une appli. »
« Voici une recette que j'adore. »	(Plan du plat fini) « Trois ingrédients. Dix minutes. Pas de four. »
« Je vais vous raconter mon pire entretien d'embauche. »	« L'interlocuteur m'a posé une question et je suis parti. »

Pour plus de formules, consultez le guide des accroches virales ou testez le générateur d'accroches IA.

> **ASTUCE**
>
> Tournez trois débuts différents pour la même vidéo. Ça prend deux minutes de plus, et vous pouvez publier le plus fort ou les tester séparément à quelques jours d'intervalle.

Poussez à finir, puis à rejouer

L'accroche amène le spectateur jusqu'à la troisième seconde. Tout ce qui suit détermine s'il ira jusqu'au bout. Les conseils officiels de TikTok sont clairs : un temps de visionnage élevé prouve que le contenu captive, donc supprimez les temps morts et enchaînez les plans rapides.

Une checklist à appliquer sur chaque montage :

- **Coupez chaque pause** dépassant environ 0,5 seconde, y compris les respirations entre les phrases.
- **Changez quelque chose toutes les 2 à 4 secondes** : nouvel angle, zoom, sous-titre, coupe vers ce dont vous parlez.
- **Placez le résultat à la fin**, pas au début. Si vous dévoilez la solution à la seconde 5, le spectateur n'a aucune raison de rester. Montrez un aperçu, puis faites-le attendre la réponse complète.
- **Adoptez la durée idéale, ni plus ni moins.** Une idée de 15 étirée sur 45 perd son public au milieu. Une histoire qui nécessite 50 secondes passe très bien si chaque seconde avance.
- **Bouclez la fin** quand c'est possible. Si la dernière phrase renvoie à la première (« …c'est pourquoi je ne prends jamais l'ascenseur. » → « J'ai pris les escaliers pendant un an »), beaucoup regardent deux fois sans s'en rendre compte.

Pour maîtriser la structure d'un format court qui capte l'attention, lisez comment structurer une vidéo courte.

Donnez une raison de partager

Le temps de visionnage permet à votre vidéo d'être testée auprès de plus de monde. Partages et commentaires sont ce qui attire les autres spectateurs. Posez-vous la question avant de publier : à qui quelqu'un enverrait ça, et pourquoi ?

Les vidéos qu'on partage remplissent généralement l'un de ces rôles :

- **« C'est trop toi. »** Des situations identifiables pour un groupe précis : infirmières, nouveaux parents, télétravailleurs.
- **« Tu dois voir ça. »** Un fait surprenant, un avant-après, une compétence rare.
- **« Réglez ce débat. »** Un léger désaccord avec deux camps clairs, genre mettre le ketchup au frigo ou non.
- **« À garder pour plus tard. »** Une liste utile ou une recette qu'on veut retrouver.

Pour les commentaires, posez une question répondable en un mot ou une opinion (« Tu choisis lequel, gauche ou droite ? »). Ne mendiez pas. Les directives de TikTok précisent que les contenus cherchant à manipuler pour gonfler les likes ou les abonnés ne sont pas éligibles au fil Pour Vous. Le spam du type « like si tu es d'accord, abonne-toi pour la partie 2 » peut donc vous nuire.

Utilisez les tendances, mais ajoutez votre touche

L'Académie Créateur de TikTok indique que suivre les tendances booste la visibilité et conseille d'équilibrer posts tendance et créations originales. Les tendances marchent parce que le format est déjà connu, donc le spectateur comprend votre vidéo plus vite.

Le piège : copier une tendance à la lettre, c'est disparaître parmi des milliers de vidéos identiques. Ce qui rend la vôtre intéressante, c'est votre angle de niche. Un son tendance sur « les choses qui ont du sens » devient « les choses qui ont du sens si vous êtes hygiéniste dentaire ». Même format, nouveau public, et le spectateur concerné l'envoie à trois collègues.

Comment repérer les tendances sans vivre collé à l'app : scrollez votre fil Pour Vous 10 min notes ouvertes et notez tout son ou format vu trois fois dans la journée. Puis demandez-vous comment ça s'aligne avec votre thématique. Si c'est forcée, passez votre chemin.

Ce qui empêche une vidéo de devenir virale

Certaines vidéos ne passent jamais un test équitable car TikTok ne les injecte même pas dans le fil Pour Vous. Les causes les plus fréquentes chez les nouveaux créateurs :

- **Contenu réutilisé.** Les directives de TikTok excluent du fil Pour Vous tout contenu reprenant des éléments non originaux sans ajout significatif. Reposter un extrait tiers ou une scène de série sans commentaire ni montage personnel relève de cette catégorie.
- **Appât à engagement**, comme vu plus haut.
- **Problèmes de conformité**, notamment les contenus inadaptés à un large public.
- **Âge.** Les comptes de moins de 16 ans ne sont pas éligibles à la recommandation.

Si une vidéo stagne à quasi zéro vue, ouvrez-la dans TikTok Studio et vérifiez son statut. La page d'éligibilité de TikTok précise que peu de vues ne signifient pas toujours une violation de règle, et vos analyses indiquent si une vidéo a été rendue non éligible. Ces vidéos restent visibles en recherche et sur votre profil.

Préparez 30 essais, pas un seul

Même les vidéos bien montées sont imprévisibles. Un créateur qui publie 30 bons essais obtient 30 tests auprès de publics différents. Un créateur qui passe un mois à peaufiner une seule vidéo n'obtient qu'un seul test.

Un plan simple sur 30 jours :

1. **Jours 1-2 :** Notez 30 idées en une ligne dans votre niche. Servez-vous des quatre objectifs de partage ci-dessus comme pistes.

2. **Chaque jour :** Tournez et publiez-en une. Passez plus de temps sur les deux premières secondes que sur le reste.
3. **Chaque dimanche :** Ouvrez TikTok Studio, triez vos vidéos de la semaine par vues, et examinez la courbe de rétention de la meilleure et de la pire. Notez une phrase expliquant la différence.
4. **Jour 31 :** Créez trois nouvelles versions de votre vidéo la plus performante : même idée, nouvelle accroche, nouvel exemple.

Regrouper le tournage rend ça réaliste. Si vous enregistrez déjà des vidéos longues, podcasts ou lives, découper plusieurs clips depuis une seule prise vous donne un mois d'essais en une session. Short.now repère les meilleurs moments et les recadre en vertical pour vous, et la leçon sur le republicage détaille toute la méthode.

Et ensuite ?

Une vidéo virale, c'est un pic. Transformer ces spectateurs en abonnés fidèles demande une autre compétence. Pour aller plus loin, lisez comment développer son compte TikTok à partir de zéro.

PRATIQUE

À faire maintenant : reconstruisez une vidéo pour la page Pour toi

1. Sélectionnez votre dernière vidéo TikTok (ou une idée que vous n'avez pas encore filmée) et écrivez sa première phrase. Réécrivez-la jusqu'à ce qu'elle expose le bénéfice ou le problème en moins de 8 mots.
2. Ouvrez la vidéo dans un éditeur et supprimez chaque pause, souffle et 'euh' supérieur à demi-seconde.
3. Ajoutez du texte à l'écran pour le crochet afin qu'il fonctionne sans le son.
4. Modifiez les deux dernières secondes pour qu'elles reviennent au début ou posent une question spécifique à laquelle les gens peuvent répondre en un mot.
5. Rédigez une ligne de légende avec la phrase de recherche qu'une personne taperait pour trouver cette vidéo.

Ouvrir le générateur d'accroches IA gratuit →

Testez-vous

1. **Selon TikTok, lequel de ces éléments est un facteur direct dans les recommandations de la page Pour toi ?**

   A Votre nombre d'abonnés
   B Si votre dernière vidéo est devenue virale
   C La façon dont les spectateurs interagissent avec la vidéo, comme la regarder jusqu'au bout
   D Si vous avez un badge vérifié

2. **Votre vidéo de 40 secondes a beaucoup de vues, mais la plupart des gens partent à la seconde 3. Que devez-vous corriger en premier ?**

   A Les hashtags
   B L'heure de publication
   C L'image de couverture de la vidéo
   D L'ouverture : la première phrase et la première image

3. **Vous téléchargez un extrait drôle d'un autre créateur et le publiez avec un son tendance. Pourquoi est-il peu probable qu'il devienne viral sur la page Pour toi ?**

   A TikTok rend inéligible à la page Pour toi le contenu non original ou réutilisé sans rien ajouter de nouveau

   B Les sons tendance sont pénalisés

   C Les extraits doivent durer plus de 60 secondes

   D Cela ne fonctionnera que si vous publiez à 19h

4. **Quelle fin est la plus susceptible d'aider une vidéo à se propager ?**

   A 'Abonnez-vous pour plus !'

   B 'Commentez J'AIME si vous êtes d'accord' répété trois fois

   C Un retour à l'image d'ouverture pour que la vidéo boucle proprement

   D Cinq secondes d'écran noir avec votre logo

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Combien de vues faut-il pour être viral sur TikTok ?

Il n'y a pas de chiffre officiel. Pour un petit compte, une vidéo qui atteint plusieurs fois plus de personnes que vos vidéos habituelles, principalement via la page Pour toi, est considérée comme virale pour vous. Comparez chaque vidéo à votre moyenne personnelle plutôt qu'aux comptes célèbres.

Peut-on devenir viral sur TikTok avec 0 abonné ?

Oui. TikTok indique que le nombre d'abonnés n'est pas un facteur direct dans les recommandations de la page Pour toi, donc une première vidéo peut voyager si les spectateurs la regardent et la partagent. Les abonnés aident pour les vues régulières plus tard, pas pour la première impulsion.

Les hashtags comme #fyp aident-ils à devenir viral ?

TikTok n'a pas dit que #fyp ou #foryou augmentent la portée. Les hashtags et les légendes aident TikTok à comprendre votre sujet et aident les gens à vous trouver dans la recherche, alors utilisez-en quelques-uns spécifiques qui décrivent la vidéo.

Pourquoi ma TikTok a-t-elle eu 200 vues et s'est-elle arrêtée ?

Habituellement, les premiers spectateurs ont passé leur chemin rapidement, donc TikTok n'avait aucune raison de la montrer à plus de monde. Consultez le graphique de rétention dans TikTok Studio, trouvez où les gens sont partis, et corrigez cette partie dans votre prochaine vidéo. Vérifiez aussi que la vidéo n'a pas été marquée comme inéligible pour la page Pour toi.

Sources

- TikTok Creator Academy : Comprendre le système de recommandation
- TikTok Newsroom : Comment TikTok recommande les vidéos #ForYou
- TikTok Community Guidelines : Intégrité et authenticité
- TikTok Community Guidelines : Critères d'éligibilité de la page Pour toi
- TikTok Creator Academy : Générer du trafic vidéo : Recherche

MODULE 6 · PUBLICATION ET CROISSANCE · 10 MIN

Comment se développer sur TikTok à partir de zéro abonné

Un plan étape par étape pour vos 90 premiers jours sur TikTok : créez un profil qui convertit, choisissez votre niche, publiez selon un rythme soutenable et transformez les spectateurs occasionnels en abonnés.

À retenir

- L'essor vient des spectateurs réguliers, pas d'une seule vidéo virale : un sujet clair et une série reconnaissable donnent aux gens une raison de vous suivre.
- TikTok recommande de fixer un objectif de publication quotidien atteignable ; choisissez un chiffre que vous pouvez maintenir pendant 90 jours.
- La recherche est une deuxième source de vues : intégrez les termes recherchés par les utilisateurs dans vos légendes, le texte à l'écran et votre narration.
- Votre profil est l'endroit où les spectateurs décident de vous suivre, donc la bio, les vidéos épinglées et les playlists doivent clairement indiquer ce qu'ils vont y trouver.
- Consultez TikTok Studio une fois par semaine et produisez davantage de contenu similaire à celui qui a apporté de nouveaux abonnés, pas seulement des vues.

Pour faire décoller votre compte TikTok à partir de zéro, concentrez-vous sur un seul sujet, publiez selon un rythme soutenable (TikTok recommande un objectif quotidien que vous pouvez tenir régulièrement), et offrez aux spectateurs une raison de revenir, par exemple via une série récurrente. Misez ensuite sur les mots-clés de recherche pour vous rendre trouvable, répondez aux commentaires en publiant des vidéos, et passez par TikTok Studio une fois par semaine pour reproduire ce qui fonctionne. La suite de cette leçon se traduit par un plan sur 90 jours.

Grandir n’est pas la même chose que devenir viral

Une vidéo virale génère un pic de vues chez des inconnus. La croissance, c’est quand une partie de ces inconnus s’abonne, revient voir votre prochain contenu et commence à former l’algorithme de TikTok sur votre audience cible. Vous voulez les deux, mais ils demandent des approches différentes.

Devenir viral	Développer un compte
Une vidéo atteint beaucoup de monde	Beaucoup de vidéos atteignent la bonne audience
Requiert une idée large et partageable	Requiert un sujet clair et répétable
Se mesure en vues	Se mesure en abonnés et retours
Peut arriver par chance	Résulte d’un système

Si ce n’est pas encore fait, la leçon précédente explique comment devenir viral sur TikTok. Celle-ci porte sur la construction du compte vers lequel ces visiteurs atterrissent.

Configurez un profil qui transforme les spectateurs en abonnés

Quand quelqu'un aime une vidéo, il clique souvent sur votre nom pour voir ce que vous publiez d'autre. C'est lors de cette visite qu'il décide de s'abonner. Maîtrisez ces quatre points avant de publier massivement :

1. **Nom et pseudo.** Facile à dire et à épeler. Si votre sujet s'y prête, ajoutez-le : "Mia Cooks" est plus clair que "mia_1998x".
2. **Bio en une ligne.** À qui c'est destiné et ce qu'ils y trouvent. "Voyages pas chers en famille. Nouvelle ville chaque vendredi." Une promesse et un rythme tenus en deux phrases courtes.
3. **Photo de profil.** Votre visage, en gros plan, bien éclairé. Les gens s'abonnent à des personnes.
4. **Vidéos épinglées.** Une fois que vous avez quelques publications, épinglez votre meilleure vidéo, le meilleur épisode de votre série, et celle qui explique clairement la vocation de votre compte.

Dès que vous avez assez de vidéos, regroupez-les en playlists par série. Un spectateur qui termine "Fridge rescue #4" et voit une playlist avec 11 autres épisodes aura une raison évidente de s'abonner.

Choisissez votre voie et lancez une série

Le système de recommandation de TikTok apprend en fonction de ce que les spectateurs regardent, terminent, likent ou passent. Si vos vidéos sautent entre le maquillage, les jeux vidéo et les conseils fiscaux, chaque vidéo touche un groupe différent, et aucun ne vous voit assez pour s'abonner. Un seul sujet facilite la tâche pour les spectateurs comme pour l'algorithme : ils savent immédiatement à qui vous vous adressez.

Inutile de viser une niche trop étroite. Utilisez 2 ou 3 piliers de contenu sous un même thème. Pour un compte cuisine maison :

- **Pilier 1 :** Dîners en 10 minutes
- **Pilier 2 :** Corriger les erreurs de cuisine courantes
- **Pilier 3 :** Tests gustatifs de raccourcis du commerce

Tournez ensuite au moins un pilier en série avec un nom et un numéro : "Dîner en 10, jour 14". Une série remplit trois fonctions. Elle accélère la planification de chaque vidéo, suscite la curiosité pour l'épisode suivant, et donne aux gens une raison concrète de s'abonner plutôt que de se contenter de liker.

Besoin d'aide pour choisir ? Lisez comment choisir une niche et piochez des idées dans 75 idées de vidéos court format.

Publiez à un rythme que vous tenez

Selon TikTok, il n'existe pas de nombre magique. Publier plusieurs fois par jour booste vos vues et votre visibilité sur For You, mais l'objectif doit rester atteignable au quotidien. Le mot d'ordre ? La régularité. Un planning abandonné à la troisième semaine vaut moins qu'un rythme modéré que vous respectez.

Votre temps hebdo	Objectif réaliste	Comment faire
2-3 heures	3 vidéos/semaine	Tournez les trois en une seule séance

Votre temps hebdo	Objectif réaliste	Comment faire
5-6 heures	1/jour	Batchez-en 7 le week-end
10+ heures	2/jour	Batchez, puis découpez des extraits de tournages longs

Chaque vidéo est un test auprès d'une nouvelle audience. Plus vous en publiez de qualitatives, plus vous avez de chances de trouver ce qui marche. La qualité prime : une vidéo bâclée sans accroche ne vous apprendra rien. La leçon sur la création de contenu en batch montre comment tourner une semaine en une seule prise, et calendrier de publication et régularité explique comment maintenir le rythme.

> **ASTUCE**
>
> Gardez une réserve de 5 vidéos finies non publiées. En cas de semaine difficile, publiez depuis ce stock pour ne pas briser votre chaîne, puis rechargez-la quand vous avez du temps.

Soyez trouvable via la recherche, pas seulement sur For You

Beaucoup utilisent TikTok comme un moteur de recherche : "idées déjeuner facile", "comment faire une cravate", "activités à Lisbonne". La Creator Academy de TikTok présente la Recherche comme un canal de vues complémentaire à For You, et précise qu'elle privilégie la pertinence plutôt que les vues ou l'engagement. Bonne nouvelle pour un petit compte : une vidéo claire peut se positionner même avec 40 abonnés.

Optimisez vos vidéos pour la recherche :

- **Dites la phrase à voix haute** dès les premières secondes : "Voici une idée de déjeuner facile à préparer en 5 minutes."
- **Intégrez-la en texte à l'écran** et dans la légende, en utilisant exactement la formulation que les gens tapent.
- **Activez les sous-titres** pour que les mots prononcés soient visibles.
- **Évitez le bourrage de mots-clés.** TikTok met en garde : empiler du texte non pertinent pénalise votre trafic. Décrivez la vidéo avec précision.

Pour dénicher les bons termes, tapez votre sujet dans la barre de recherche TikTok et lisez les suggestions. Avec Creator Search Insights, vous voyez directement les requêtes populaires. L'onglet "Content gap" liste celles avec une forte demande mais peu de vidéos pertinentes : ce sont des bases solides pour un nouveau compte. La leçon titres, légendes et hashtags approfondit le sujet.

Interagissez : commentaires, réponses et stitches

TikTok place l'engagement (commentaires, partages et likes) au cœur de la visibilité et encourage à lancer des discussions. Sur un petit compte, cela crée aussi le lien qui pousse à s'abonner.

Trois réflexes à adopter :

1. **Répondez à tous les commentaires dans l'heure** qui suit la mise en ligne. Brefs et sympas suffisent.
2. **Répondez par une vidéo** à la meilleure question. TikTok affiche le commentaire à l'écran, vous offrant ainsi un sujet tout prêt avec une demande prouvée.
3. **Faites du Stitch ou du Duet** sur des vidéos de votre niche en apportant une vraie plus-value : correction, démo ou contre-avis. Évitez le simple recyclage.

Accordez-vous 15 minutes par jour pour regarder et commenter les créateurs de votre secteur. Vous repérerez les formats qui marchent déjà, et vos commentaires pertinents attireront l'attention du créateur et de son audience.

Analysez vos stats une fois par semaine

Vos statistiques se gèrent via TikTok Studio. Dans l'app, rendez-vous sur votre profil, ouvrez le menu, cliquez sur TikTok Studio, puis Analytics. Attention, les données peuvent mettre quelques jours à remonter, privilégiez donc les vidéos âgées de quelques jours minimum.

Une fois par semaine, analysez trois points :

1. **Quelle vidéo a généré le plus d'abonnés ?** Pas les vues, les abonnés. C'est votre meilleur indicateur de ce que votre audience réclame.
2. **Où le public décroche-t-il ?** Ouvrez le taux de rétention de la vidéo et repérez la chute brutale.
3. **Quelle est la source des vues ?** Le trafic vient de For You, de la recherche, de votre profil ou d'autres liens. Une vidéo très vue via la recherche est un sujet à reproduire.

Notez une phrase par semaine : « La semaine prochaine, je fais plus de X et je change Y. » La leçon analytics court format décrypte toutes les métriques.

Votre plan sur 90 jours

Semaines	Focus	Objectif
1-2	Profil, piliers, 10 à 14 premières vidéos	Découvrir ce que vous aimez créer
3-6	Lancer une série, ajouter des mots-clés de recherche	Obtenir vos premières vidéos qui attirent des abonnés
7-10	Intensifier sur le meilleur pilier	Reproduire ce qui marche avec de nouveaux exemples
11-13	Tester 2 nouveaux formats, abandonner le pilier faible	Garder le compte concentré

Si le volume de tournage bloque votre progression, enregistrez une longue vidéo par semaine (face caméra, podcast, stream) et découpez-la en plusieurs clips. Short.now isole les meilleurs moments, les recadre en 9:16 et ajoute les sous-titres, ce qui permet de nourrir plusieurs publications à partir d'un seul rush.

À suivre

TikTok n'est qu'une étape. Les mêmes règles s'appliquent à YouTube, avec quelques nuances sur le comptage et la recommandation des vues. Ensuite, lisez comment obtenir plus de vues sur YouTube Shorts.

PRATIQUE

À faire maintenant : configurez votre compte pour convertir les spectateurs

1. Rédigez une bio d'une ligne indiquant à qui elle s'adresse et ce qu'elle apporte, ex. 'Dîners faciles en semaine pour ceux qui détestent cuisiner'.
2. Choisissez 2 ou 3 piliers de contenu et rédigez 5 idées de vidéos pour chacun.
3. Définissez une série récurrente (ex. 'Sauvetage du frigo #1') et planifiez ses trois premiers épisodes.
4. Recherchez votre sujet principal sur TikTok et notez 5 suggestions de recherche à utiliser dans vos légendes.
5. Déterminez votre objectif de publication par jour ou par semaine et inscrivez-le dans votre calendrier pour les 4 prochaines semaines.

Ouvrir le planificateur gratuit de cadence de clips →

Testez-vous

1. **Un spectateur adore l'une de vos vidéos et clique sur votre profil. Qu'est-ce qui le pousse le plus à vous suivre ?**

   A Une longue bio avec votre histoire de vie
   B Un lien vers vos autres réseaux sociaux
   C Une photo de profil avec votre logo
   D Une promesse claire en une ligne, accompagnée de vidéos épinglées et de séries correspondant à la vidéo qu'il vient de regarder

2. **Que suggère l'Académie Créateurs de TikTok concernant la fréquence de publication ?**

   A Publier exactement 3 fois par jour
   B Publier une fois par semaine pour que chaque vidéo reçoive de l'attention
   C Fixer un objectif de publication quotidien que vous pouvez atteindre régulièrement
   D La fréquence n'a aucun effet

3. **En quoi la Recherche TikTok diffère-t-elle du fil d'actualité Pour Toi, selon TikTok ?**

   A La recherche privilégie la pertinence par rapport aux vues et à l'engagement
   B La recherche ne montre que les vidéos des comptes que vous suivez
   C La recherche ignore les légendes
   D La recherche ne montre que les vidéos ayant plus de 10 000 vues

4. **Quelle métrique hebdomadaire indique le mieux qu'une vidéo a aidé au développement de votre compte ?**

   A Nouveaux abonnés gagnés grâce à cette vidéo
   B Nombre total de likes
   C Nombre de hashtags utilisés
   D Heure de la journée de la publication

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Combien de temps faut-il pour se développer sur TikTok ?

Il n'y a pas de délai défini. La plupart des nouveaux comptes nécessitent des dizaines de publications avant de trouver un format qui attire régulièrement des abonnés. Prévoyez au moins 90 jours de publication régulière avant de juger si votre sujet fonctionne.

À quelle fréquence dois-je publier sur TikTok pour me développer ?

TikTok suggère de fixer un objectif quotidien que vous pouvez atteindre régulièrement. Pour la plupart des débutants, une vidéo par jour est ambitieux mais possible avec le regroupement des tâches ; trois à cinq par semaine sont un bon point de départ si c'est ce que vous pouvez maintenir.

Dois-je supprimer les TikToks qui n'ont aucune vue ?

Généralement non. Les vidéos à faible nombre de vues ne vous nuisent rarement, et certaines gagnent des vues plus tard via la recherche. Supprimez-les uniquement si elles sont hors-sujet par rapport à votre nouvelle orientation ou si vous ne souhaitez plus les rendre publiques.

Est-il préférable d'avoir un compte personnel ou professionnel sur TikTok ?

La plupart des créateurs solo commencent avec un compte personnel. Les comptes professionnels sont destinés aux marques et disposent d'une bibliothèque musicale différente, vérifiez donc la banque de sons avant de changer si vous dépendez de chansons populaires.

Sources

- TikTok Creator Academy : Conseils sur la cadence de publication
- TikTok Creator Academy : Comprendre le système de recommandation
- TikTok Creator Academy : Augmenter le trafic vidéo : Recherche
- TikTok Creator Academy : Présentation des analyses TikTok
- TikTok Support : Comment utiliser les analyses TikTok

MODULE 6 · PUBLICATION ET CROISSANCE · 10 MIN

Comment obtenir plus de vues sur YouTube Shorts

YouTube classe les Shorts selon que les spectateurs choisissent de regarder, combien de temps ils restent et s'ils ont apprécié. Voici comment améliorer chacun de ces points, et quoi faire quand un Short ne marche pas.

À retenir

- Selon YouTube, les Shorts sont classés en fonction du pourcentage de spectateurs ayant choisi de regarder, de la durée moyenne de visionnage et du pourcentage moyen vu, ainsi que de signaux comme les likes et les sondages.
- Les comptes de vues démarrent dès le début de la lecture ; utilisez donc « Resté pour regarder » et les vues engagées pour juger de la qualité.
- Moins d'impressions ne signifie pas toujours que votre Short est mauvais : la concurrence, l'intérêt pour le sujet et les saisons font aussi varier la portée.
- YouTube indique qu'il n'y a pas de fréquence de publication minimale ; choisissez donc un rythme que vous pouvez tenir et concentrez-vous sur ce que votre audience aime.
- Liez les Shorts à une vidéo longue associée afin que les spectateurs qui apprécient un extrait puissent approfondir votre contenu.

Pour booster les vues sur YouTube Shorts, il faut convaincre plus de gens de regarder plutôt que de swiper (ça se joue à la première seconde), les garder collés jusqu'à la fin (zéro temps mort, payoff en dernier), et poster régulièrement sur un sujet qui plaît déjà. Selon YouTube, le classement repose sur le pourcentage de personnes qui choisissent de regarder, la durée moyenne de visionnage et le pourcentage moyen vu, sans oublier les likes et les sondages. Voici comment optimiser chaque point et diagnostiquer un Short qui n'a pas décollé.

Comment les Shorts obtiennent des vues

Dès que vous publiez un Short, YouTube l'affiche dans les flux Shorts des utilisateurs et observe ce qu'il se passe. Le centre d'aide précise que le système vérifie si les gens regardent, ignorent ou tapent « Pas intéressé », puis classe les Shorts selon leurs performances et leur personnalisation. Les trois métriques clés :

Signal	Ce que ça mesure	Ce que vous contrôlez
% de spectateurs ayant choisi de regarder	Ont-ils arrêté de scroller ?	Première image et première phrase
Durée moyenne de visionnage	Combien de temps ils sont restés	Rythme et payoff
% moyen vu	Quelle partie du Short ils ont vue	Longueur et structure

Les likes et les sondages post-visionnage indiquent à YouTube si le contenu a plu. Le système n'a par ailleurs aucune préférence quant au type de Shorts que vous créez : une vidéo face caméra peut devancer un montage ultra-polish si les gens restent.

Deux éléments hors de votre contrôle influencent aussi les résultats. Bien les connaître évite de mal interpréter vos stats :

- **La concurrence.** YouTube précise que vous pouvez recevoir moins d'impressions si les Shorts d'autres chaînes cartonnent encore mieux, même si vos propres métriques sont solides.
- **L'intérêt pour le sujet et les saisons.** La portée dépend du nombre de gens qui regardent des Shorts sur votre thématique, et varie autour des grandes périodes festives.

Pour comprendre le système en détail, lisez comment fonctionne l'algorithme YouTube Shorts.

> **ASTUCE**
>
> Le centre d'aide de YouTube indique que depuis August 24, 2026, les vues sont comptabilisées dès le démarrage de la lecture. Une vue ne signifie plus qu'on a regardé. Évaluez chaque Short via « Stayed to watch » et les engaged views dans YouTube Studio, plutôt que via le compteur public.

Gagnez le premier geste (stop au scroll)

Le premier choix du spectateur est simple : rester ou partir. YouTube Studio le note comme le pourcentage de personnes qui ont regardé votre Short par rapport à celles qui ont swipé. Vous l'augmentez avec une intro qui rend le sujet et le payoff immédiats.

Checklist pour la première seconde :

- **Commencez par un mouvement ou un visage en plein milieu d'une phrase.** Zéro intro, zéro logo, zéro « salut tout le monde ».
- **Formulez la promesse en moins de 8 words** et affichez-la en texte à l'écran.
- **Montrez le sujet tout de suite.** Si le Short parle d'une voiture, elle doit être dans le cadre à 0:00.
- **Rendez-le lisible sur mobile.** Gros texte, fort contraste, placé dans la zone de sécurité pour éviter que les boutons ne le recouvrent. Le guide des formats indique ces zones.

Exemples d'accroches :

- « This $3 tool fixes squeaky doors in 10 seconds. »
- « La plupart des gens tiennent mal leurs baguettes. Here's the fix. »
- « J'ai testé 4 micros pas chers. One is better than my $200 one. »

L'appareil photo Shorts de YouTube propose aussi une option « Get feedback » avant l'upload, qui analyse votre accroche et votre rythme. À tester sur un Short dont vous doutez.

Gardez les spectateurs jusqu'à la fin

Une fois que le spectateur reste, la durée moyenne de visionnage et le % vu déterminent jusqu'où YouTube va pousser le Short. La plupart perdent du monde au milieu, quand le créateur répète ou trop expliquer.

Comment resserrer un Short :

1. **Écrivez le payoff en premier**, puis supprimez tout ce qui n'y mène pas directement.
2. **Coupez tous les silences.** Les jump cuts entre les phrases sont la norme sur Shorts.
3. **Changez l'image toutes les quelques secondes :** nouvel angle, gros plan, b-roll, texte.
4. **Gardez la réponse pour la fin.** Montrez le résultat à la toute fin, pas à la deuxième seconde.
5. **Finissez proprement.** Pas de « thanks for watching » en outro. Une dernière phrase qui renvoie vers la première crée une boucle parfaite.

La longueur compte moins que la densité. Les Shorts peuvent aller jusqu'à 3 minutes, mais un Short de 90-secondes bourré perdra contre un Short de 30-secondes percutant. Voir quelle est la durée max des YouTube Shorts pour les détails, et comment structurer un short pour un template complet.

Titres, hashtags et recherche

Les Shorts apparaissent aussi dans la recherche YouTube, sur votre page chaîne et dans le fil Abonnements. Pour la recherche, YouTube précise que le classement prend en compte la pertinence de vos métadonnées par rapport à la requête, ainsi que le taux de clic et de visionnage.

Restez simple :

- **Titre (jusqu'à 100 caractères) :** Décrivez le Short avec les mots exacts qu'on tape dans la barre de recherche. « How to fix a squeaky door hinge » battra toujours « You won't believe this ».
- **Hashtags :** Ajoutez-en un à trois pertinents dans le titre ou la description. YouTube en affiche jusqu'à trois au-dessus du titre, et ignore tous les hashtags si la vidéo en contient plus de 60.
- **Description :** Une ou deux lignes avec la phrase clé. La plupart des spectateurs ne l'ouvrent jamais, mais la recherche la lit.

La leçon titles, captions and hashtags propose des templates pour les trois plateformes. Les générateurs gratuits YouTube title generator et hashtag generator accélèrent le processus.

Connectez les Shorts au reste de votre chaîne

Un Short performant amène de nouveaux visiteurs sur votre chaîne. Donnez-leur une prochaine étape. Dans YouTube Studio, vous pouvez ajouter une vidéo associée à un Short : ouvrez Content, sélectionnez le Short, choisissez une vidéo de votre chaîne et enregistrez. YouTube précise qu'il faut un accès aux fonctionnalités avancées, et que la vidéo liée doit être publique ou unlisted. Les spectateurs la voient sous forme de lien sous le nom de votre chaîne.

Bonnes combinaisons :

- La vidéo longue dont le Short est un extrait.

- Un tutoriel complet quand le Short montre une seule étape.
- La partie 2 d'une histoire.

YouTube confirme aussi que les Shorts aident à vous faire découvrir sans nuire aux performances de vos vidéos longues : inutile de créer une chaîne dédiée.

Si vous publiez déjà des vidéos longues, elles sont la source la plus rapide pour générer des Shorts. Notre guide créer des Shorts à partir de vidéos longues explique la démarche, et Short.now peut sélectionner les meilleurs moments, les recadrer en vertical et ajouter les sous-titres automatiquement.

Poster régulièrement, sans burn-out

Le centre d'aide de YouTube indique qu'il n'existe pas de fréquence minimale obligatoire pour performer, et conseille de trouver un rythme adapté à votre audience et à votre bien-être. Chaque Short passe son propre test, donc plus vous publiez de bons Shorts, plus vous avez de chances. Mais un planning abandonné après deux semaines ne sert personne.

Un bon départ pratique : 3 to 5 Shorts par semaine, tournés en une ou deux sessions. Vos Shorts apparaissent aussi dans le fil Abonnements, qui montre selon YouTube les Shorts les plus récemment uploadés des chaînes suivies. Un rythme régulier vous maintient visible auprès de vos abonnés. Pour le timing, consultez the best time to post YouTube Shorts, et pour bâtir une routine, lisez posting schedule and consistency.

Dépanner un Short qui a échoué

Ouvrez YouTube Studio, allez dans Analytics, puis Content, ensuite Shorts, et ouvrez le Short. Comparez ce que vous voyez à la cause probable :

Ce que vous voyez	Cause probable	Correction pour le prochain Short
Faible « Stayed to watch »	L'accroche n'a pas capté l'attention	Nouvelle première image et phrase, texte à l'écran
Bon « Stayed to watch », chute brutale tôt dans la rétention	L'accroche promettait quelque chose que la vidéo n'a pas livré assez vite	Allez droit au point by second 3
Baisse régulière au milieu	Trop long ou répétitif	Supprimez 20-30% du temps total
Bonne rétention, faibles impressions	Manque d'intérêt pour le sujet ou forte concurrence	Essayez un angle plus large sur le thème
Bonnes vues, aucun abonné	Les spectateurs ont aimé l'extrait, pas la chaîne	Créez des Shorts en série cohérente avec votre chaîne

Ne jugez pas un Short dans sa première heure. Revenez-y après quelques jours et comparez-le à vos propres Shorts récents, pas à ceux des autres chaînes.

Et ensuite ?

Un bon titre ou une bonne légende ne sauveront pas une vidéo faible, mais une vidéo faible peut enterrer un bon contenu. Ensuite, apprenez à rédiger titles, captions and hashtags for short videos sur les trois plateformes.

PRATIQUE

À faire maintenant : diagnostiquez vos 5 derniers Shorts

1. Ouvrez YouTube Studio, allez dans Analytique, puis Contenu, et enfin l'onglet Shorts.
2. Pour vos 5 derniers Shorts, notez les vues et le pourcentage « Resté pour regarder » (vus vs balayés).
3. Ouvrez le Short avec le pourcentage le plus bas et regardez ses deux premières secondes. Rédigez une accroche plus forte.
4. Ouvrez le Short avec le meilleur pourcentage et examinez sa courbe de rétention. Notez le moment où elle chute le plus.
5. Planifiez votre prochain Short en reprenant le style d'accroche du meilleur et en corrigeant cette chute.

Ouvrir le générateur gratuit de titres YouTube →

Testez-vous

1. **Quels signaux le centre d'aide de YouTube dit-il être utilisés pour classer les Shorts ?**

   A Pourcentage de spectateurs ayant choisi de regarder, durée moyenne de visionnage et pourcentage moyen vu

   B Heure de publication et taille du fichier vidéo

   C Nombre de tags et nombre d'abonnés

   D Uniquement le nombre de likes

2. **Votre Short a de bons chiffres « Resté pour regarder » mais moins d'impressions que le mois dernier. Quelle est une raison probable, selon YouTube ?**

   A Vous avez été shadowbanni

   B D'autres Shorts sur le même sujet ont mieux performé, ou l'intérêt pour le sujet a changé

   C Vous avez utilisé des hashtags

   D Les Shorts s'arrêtent toujours après 30 jours

3. **Depuis le 24 août 2026, comment YouTube compte-t-il une vue ?**

   A Après 30 secondes

   B Uniquement lorsque la vidéo est regardée jusqu'au bout

   C Dès le moment où la vidéo commence à lire

   D Uniquement pour les utilisateurs connectés

4. **Quelle est la meilleure utilisation du lien « vidéo associée » d'un Short ?**

   A Lier une vidéo populaire au hasard d'une autre chaîne

   B Laisser vide pour que les spectateurs restent dans le flux Shorts

   C Lier votre dernière publication à chaque fois

   D Lier la vidéo longue dont le Short est extrait, ou une vidéo sur le même sujet

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Pourquoi mes YouTube Shorts n'ont-ils aucune vue ?

Généralement, la plupart des spectateurs balayent au cours de la première seconde, ce qui pousse YouTube à arrêter de les proposer. Vérifiez « Resté pour regarder » dans YouTube Studio. Si le chiffre est faible, le problème vient de l'accroche. S'il est correct mais que les impressions sont faibles, essayez un sujet qui intéresse davantage de monde.

Les YouTube Shorts aident-ils à développer une chaîne ?

Ils peuvent attirer de nouveaux spectateurs et abonnés. YouTube indique que les Shorts peuvent aider à la découverte d'audience sans nuire à la performance de vos vidéos longues. Liez les Shorts à des vidéos longues associées pour orienter les spectateurs vers le reste de votre chaîne.

Devrais-je supprimer et réuploader un Short qui a échoué ?

YouTube n'a pas confirmé que le réupload aide, et les réuploads identiques peuvent sembler être du spam. Il vaut mieux créer une nouvelle version avec une nouvelle accroche et une première image différente, puis la poster comme un nouveau Short.

Quelle devrait être la durée d'un YouTube Short pour obtenir des vues ?

Aussi long que l'idée le nécessite, pas plus. Les Shorts peuvent durer jusqu'à 3 minutes, mais un Short serré de 20 à 40 secondes est plus facile à regarder jusqu'au bout qu'un Short de 2 minutes rempli de contenu inutile. Consultez notre guide sur la longueur des Shorts pour plus de détails.

Sources

- Aide YouTube : Conseils de recherche et de découverte pour les Shorts
- Aide YouTube : Commencer à créer des YouTube Shorts
- Aide YouTube : Comprendre la portée et l'engagement de votre contenu
- Aide YouTube : Ajouter une vidéo associée à vos YouTube Shorts
- Aide YouTube : Utiliser les hashtags pour YouTube

MODULE 6 · PUBLICATION ET CROISSANCE · 9 MIN

Titres, légendes et hashtags pour les vidéos courtes

Ce qu'il faut écrire dans le titre, la légende et les hashtags d'un Short, TikTok ou Reel, avec les règles actuelles de chaque plateforme, des modèles prêts à l'emploi et les erreurs qui vous coûtent des vues.

À retenir

- Les titres et légendes ne poussent pas les gens à regarder ; c'est la vidéo qui le fait. Leur rôle est d'informer la plateforme et les chercheurs sur le contenu de la vidéo.
- Écrivez la phrase que quelqu'un chercherait réellement, tôt, dans des mots simples.
- Instagram autorise désormais jusqu'à 5 hashtags par publication ; YouTube affiche jusqu'à 3 au-dessus du titre et ignore tous les hashtags si une vidéo en contient plus de 60.
- Sur TikTok, placez les mots-clés dans votre parole, le texte à l'écran et la légende ; TikTok met en garde contre le fait que l'empilement de mots-clés non pertinents nuit à la diffusion.
- Utilisez 1 à 5 hashtags spécifiques qui décrivent la vidéo, pas des tags génériques comme #fyp ou #viral.

Pour une vidéo courte, le titre ou la légende doit reprendre les mots exacts que vous tapez dans la barre de recherche pour décrire votre contenu, et les hashtags doivent être entre 1 et 5 balises précises. Ils ne transformeront pas une vidéo faible en pépite, car dans un fil d'actualité, les gens décident au premier coup d'œil. Mais ils aident la plateforme à cerner votre sujet, à vous afficher dans les recherches et à poser les bonnes attentes. Les règles changent selon les apps : Instagram limite à 5 hashtags, YouTube ignore tous les hashtags si vous en dépassez 60, et TikTok met en garde contre le bourrage de mots-clés.

Ce que fait chaque élément de texte

Il y a quatre endroits où placer du texte sur une vidéo courte. Chacun a un rôle précis.

Texte	Où il apparaît	Rôle principal
Accroche à l'écran	Dans la vidéo, dès les premières secondes	Stopper le scroll
Sous-titres	Dans la vidéo, tout au long	Fidéliser les viewers sans le son
Titre / légende	Sous ou à côté de la vidéo	Expliquer le sujet à l'algo et aux internautes
Hashtags	Dans le titre, la légende ou la description	Associer la vidéo à un thème

Le texte à l'écran fait le gros du travail dans le fil d'actualité. Le titre, la légende et les hashtags sont cruciaux pour le référencement, la page de la vidéo et pour aider la plateforme à identifier le type de spectateur cible. Rédigez d'abord votre accroche, puis créez des métadonnées qui s'y alignent.

Pour les sous-titres, consultez comment ajouter automatiquement des sous-titres à vos vidéos.

La règle unique pour les trois plateformes

Rédigez la phrase qu'une vraie personne taperait, tôt, avec des mots simples.

Personne ne tape "tu vas pas croire cette astuce". On tape plutôt "comment retirer une vis crantée". Un titre qui utilise cette expression sera trouvé. Un titre trop mystérieux, non.

Comment trouver cette phrase en deux minutes :

1. Tapez votre sujet dans la barre de recherche YouTube et TikTok.
2. Lisez les suggestions automatiques. Ce sont de vraies requêtes.
3. Choisissez celle qui correspond exactement à votre vidéo.
4. Placez-la au début du titre ou de la première ligne de légende.

Vous pouvez ajouter une touche de curiosité après le mot-clé : "Comment retirer une vis crantée (l'astuce de l'élastique)".

Avant et après, sur quelques exemples :

Avant	Après
"C'est dingue 🤯 "	"Comment plier un drap-housse en 20 secondes"
"Jour 4"	"Jour 4 d'apprentissage de la guitare : mon premier barré"
"Il te faut ça"	"Le meilleur appli de budget gratuite pour étudiants (j'en ai testé 5)"
"POV"	"POV : ton premier jour en tant qu'infirmier de nuit"
"Attends la fin"	"Chaussures de running bon marché vs chères : test sur 10 km"

Remarquez ce que ces versions "après" ont en commun. Elles citent toutes le sujet, un détail précis (20 secondes, 10 km, 5 applis) et, quand c'est pertinent, le public visé. Un internaute comprend en un clin d'œil que la vidéo répond à sa question, et un spectateur sait ce qu'il va voir s'il continue. Les chiffres précis créent aussi une promesse vérifiable, ce qui rassure et prouve que vous ne faites pas de clicbait.

Quand le titre n'a pas besoin d'un mot-clé

Certaines vidéos ne se recherchent pas : une blague, une anecdote, une réaction. Pour celles-ci, le titre doit préparer le terrain sans tout dévoiler. Nommez la situation et omettez la chute : "La réponse de mon propriétaire face à la fuite". Gardez au moins un mot simple sur le sujet pour que la plateforme comprenne de quoi il s'agit.

YouTube Shorts : titres et hashtags

YouTube Shorts accepte un titre de 100 caractères maximum et une description. Les hashtags peuvent figurer dans l'un ou l'autre.

Voici ce que disent les règles officielles de YouTube :

- **Jusqu'à 3 hashtags** considérés comme les plus engageants par YouTube apparaîtront à côté de votre titre. Tous s'affichent quand même dans la description.
- **Plus de 60 hashtags** et YouTube ignore tous les hashtags de la vidéo. Le sur-tagging peut aussi faire retirer la vidéo des résultats de recherche.
- **Les hashtags doivent concerner la vidéo.** Des hashtags trompeurs, harcelants, contenant de la haine ou du contenu sexuel violent la politique.
- **Pas d'espace** dans un hashtag : #TwoWords, pas #Two Words.

Des modèles de titres efficaces pour Shorts :

- **Tutoriel :** "Comment [résultat] en [temps]" → "Comment peler de l'ail en 5 secondes"
- **Erreur :** "[Action courante] que vous faites mal" → "Vous stockez mal votre pain"
- **Test :** "J'ai essayé [chose] pendant [temps]" → "J'ai essayé de me lever à 5 h du mat pendant 30 jours"
- **Comparaison :** "[A] vs [B] : [la réponse]" → "Frites air fryer vs four : un gagnant clair"

Placez les mots importants dans les 40 premiers caractères environ, car les longs titres sont tronqués sur mobile. Pour les vidéos longues, les générateurs gratuits de titre YouTube, de description et de tags peuvent vous proposer des brouillons. Pour en savoir plus sur Shorts, lisez comment obtenir plus de vues sur YouTube Shorts.

TikTok : légendes et mots-clés

La Creator Academy de TikTok précise que la fonction Recherche privilégie la pertinence plutôt que les vues et l'engagement, et recommande d'utiliser des mots-clés pertinents dans la vidéo, les sous-titres et les légendes. Elle indique aussi que les couvertures et titres doivent afficher clairement le sujet, et met en garde contre l'accumulation de textes non pertinents qui pénalise votre trafic.

Sur TikTok, les mots-clés doivent donc apparaître à trois endroits simultanément :

1. **Votre voix.** Dites le sujet dès les premières secondes : "Voici comment je meal prep pour la semaine avec 40 $."
2. **Texte à l'écran.** Reprenez la même phrase dans l'accroche visuelle.
3. **La légende.** Commencez par une phrase simple, suivie de 2 à 4 hashtags.

Une bonne légende TikTok :

> Meal prep pour la semaine avec 40 $, cinq déjeuners, pas besoin de réchauffer. #mealprep #budgetmeals #lunchideas

Une mauvaise légende :

> oh mon dieu 😭😭 #fyp #foryou #viral #trending #foryoupage

La première indique précisément à TikTok et aux chercheurs de quoi parle la vidéo. La seconde ne dit rien. La limite de caractères pour les légendes TikTok a changé plusieurs fois, vérifiez le maximum actuel dans l'appli ; vous n'avez rarement besoin de plus de deux phrases de toute façon.

> **ASTUCE**
>
> Si l'outil "Creator Search Insights" est disponible sur votre compte, ouvrez l'onglet "Content gap". Il liste des requêtes très demandées mais peu satisfaites. Utilisez la phrase exacte comme première ligne de votre légende.

Instagram Reels : légendes et la limite des 5 hashtags

Le centre d'aide d'Instagram précise désormais que vous pouvez utiliser **jusqu'à 5 hashtags** par publication. Si vous en ajoutez plus de 5 à une photo ou vidéo, Instagram bloque le commentaire. Les anciens conseils préconisant 30 hashtags sont dépassés.

Les conseils créateurs d'Instagram recommandent aussi d'intégrer des mots-clés pertinents dans votre contenu, votre légende, votre bio et vos hashtags, pour faciliter votre découverte via la recherche.

Une légende de Reel qui remplit les deux objectifs :

> 3 étirements pour soulager les douleurs lombaires après une longue journée assise. Enregistre cette vidéo pour ta prochaine pause. #backpain #deskstretches #mobility

Points clés pour Instagram :

- **La première ligne est primordiale.** Seule l'intro de la légende s'affiche avant le bouton "plus".
- **Un appel à l'action doux passe bien** ("enregistre", "envoie à un ami qui reste assis"). L'explication du classement Instagram cite la probabilité de partage parmi ses signaux les plus importants.
- **Ne publiez jamais avec le filigrane d'une autre appli.** Instagram indique qu'il recommande moins facilement les contenus portant un watermark visible.

Comment choisir ses hashtags

Utilisez entre 1 et 5 hashtags. Construisez-les par couches :

Couche	Exemple (vidéo workout maison)	Pourquoi
Sujet	#homeworkout	De quoi parle la vidéo
Précis	#noequipmentworkout	L'angle exact
Public ou format	#beginnerworkout	À qui c'est destiné

Évitez :

- **Les tags génériques** comme #fyp, #viral, #trending, #explore. Aucune plateforme ne garantit qu'ils boostent la portée.
- **Les tags populaires non liés.** La politique de YouTube interdit les hashtags trompeurs, et TikTok précise que les mots-clés hors sujet pénalisent.
- **Le même bloc sur chaque publication.** Adaptez-les à chaque vidéo.

Le générateur gratuit de hashtags donne des pistes de départ ; supprimez toujours ceux qui ne correspondent pas à votre vidéo.

Les erreurs qui coûtent des vues

- **Un titre qui promet ce que la vidéo ne livre pas.** Les spectateurs scrollent immédiatement, ce qui tue vos métriques clés.
- **Des titres purement mystérieux** ("Ça a tout changé") que personne ne tape dans la recherche.
- **Une accroche et un titre qui disent des choses différentes.** Cela confond les viewers et l'algorithme.
- **Le bourrage de mots-clés** : "workout workout gym fitness exercise home workout fit". Préférez une phrase naturelle.
- **Copier-coller la même légende sur les trois plateformes** sans vérifier les règles. Une légende avec 10 hashtags échouera sur Instagram.

Si vous repostez vos clips, Short.now génère un titre, une description et des hashtags pour chaque extrait à partir de sa transcription, ce qui vous offre un brouillon à adapter par plateforme plutôt qu'une case vide.

Quelle est la suite ?

Une fois vos titres et légendes calés, il faut savoir lesquels fonctionnent et pourquoi. Ensuite, découvrez comment lire vos analytics short-form : rétention, swipe-away rate et partages.

PRATIQUE

À faire maintenant : rédigez les métadonnées de votre prochaine vidéo

1. Notez la question ou le problème que votre prochaine vidéo résout.
2. Tapez-la dans les recherches YouTube et TikTok et notez la formulation suggérée par l'autocomplétion.
3. Rédigez un titre ou une première ligne de légende de moins de 60 caractères qui utilise cette formulation.
4. Sélectionnez 3 hashtags : un pour le sujet, un pour le sous-sujet spécifique, un pour le format ou l'audience.
5. Vérifiez que le texte d'accroche à l'écran dit la même chose que le titre, mais avec d'autres mots.

Ouvrir le générateur gratuit de hashtags YouTube →

Testez-vous

1. **Quel est le principal rôle du titre ou de la légende d'une vidéo courte ?**

   A Informer la plateforme et les chercheurs sur le contenu de la vidéo
   B Faire devenir viral la vidéo par elle-même
   C Inscrire autant de hashtags que possible
   D Cacher le sujet pour créer du suspense

2. **Combien de hashtags pouvez-vous utiliser sur une publication Instagram, selon le centre d'aide d'Instagram ?**

   A Jusqu'à 30
   B Illimité
   C Jusqu'à 5
   D Exactement 1

3. **Que se passe-t-il sur YouTube si une vidéo contient plus de 60 hashtags ?**

   A Seuls les 60 premiers comptent
   B La vidéo est davantage promue
   C Rien ne change
   D YouTube ignore tous ses hashtags

4. **Quelle légende TikTok est la meilleure pour le référencement ?**

   A 'attends de voir 😂 #fyp #foryou #viral #trending #xyzbca'
   B 'Pâtes faciles en 10 minutes pour les soirs de semaine chargés #pastarecipe #easydinner'
   C 'partie 3'
   D 'cuisine cuisine recette pâtes nourriture nourriture dîner facile rapide'

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Combien de hashtags dois-je utiliser sur YouTube Shorts ?

Un à trois hashtags pertinents suffisent. YouTube affiche jusqu'à trois au-dessus du titre, et si une vidéo contient plus de 60 hashtags, YouTube les ignore tous. Le guide de téléchargement de YouTube Shorts ne demande pas de tag #shorts ; les vidéos verticales de 3 minutes maximum sont téléchargées en tant que Shorts.

#fyp aide-t-il sur TikTok ?

TikTok n'a jamais affirmé que #fyp ou #foryou augmentent la portée. Ils ne décrivent pas votre vidéo, donc ils ne donnent rien à TikTok ni aux chercheurs. Utilisez des hashtags qui indiquent de quoi traite la vidéo.

Les hashtags doivent-ils figurer dans la légende ou les commentaires sur Instagram ?

Instagram vous permet d'ajouter des hashtags dans la légende ou un commentaire, mais le centre d'aide précise que vous pouvez utiliser jusqu'à 5 tags par publication. Les placer dans la légende est le plus simple et conserve vos mots-clés à un seul endroit.

Quelle est la différence entre une légende et des sous-titres ?

La légende est le texte situé sous ou à côté de la vidéo dans l'application. Les sous-titres (également appelés sous-titres fermés) sont les paroles prononcées affichées à l'écran. Les deux aident : les sous-titres maintiennent les gens regardant la vidéo sans le son et affichent également vos mots-clés à l'écran.

Sources

- Aide YouTube : Utiliser les hashtags pour YouTube
- Aide YouTube : Commencer à créer des YouTube Shorts
- Académie créateurs TikTok : Augmenter la trafic vidéo : Recherche
- Centre d'aide Instagram : Utiliser les hashtags sur Instagram
- Instagram : Explication du classement Instagram
- Instagram for Creators : Conseils pour améliorer votre portée

MODULE 6 · PUBLICATION ET CROISSANCE · 11 MIN

Comment lire vos analytics de vidéos courtes : rétention, swipe-away et partages

Où trouver les chiffres qui comptent dans YouTube Studio, TikTok Studio et Instagram Insights, ce que chacun signifie, et une routine hebdomadaire de 20 minutes pour en faire de meilleures vidéos.

À retenir

- Toutes les plateformes répondent aux mêmes trois questions : les gens se sont-ils arrêtés, ont-ils resté, et ont-ils agi ?
- Sur YouTube, la métrique de swipe est 'Stayed to watch' (aussi affichée comme viewed vs. swiped away) ; sur TikTok, regardez le taux de rétention, le temps moyen de visionnage et le nombre de vidéos regardées en entier ; sur Instagram, le temps moyen de visionnage et les partages.
- Les vues sont désormais comptées à partir de la première image sur YouTube et incluent les replays sur Instagram, donc les comptes de vues seuls disent peu sur la qualité.
- Comparez chaque vidéo à vos propres vidéos récentes, pas à celles d'autres créateurs, et attendez quelques jours avant de juger.
- Une revue hebdomadaire de 20 minutes qui aboutit à un changement pour la semaine suivante vaut mieux que de vérifier les stats toutes les heures.

L’analyse des formats courts répond à trois questions : est-ce que les viewers ont arrêté de scroller ? Est-ce qu’ils sont restés collés à l’écran ? Et est-ce qu’ils ont fait une action ensuite ? Sur YouTube, cette première donnée s’appelle « Stayed to watch » (le ratio vues vs swipe) dans YouTube Studio. Sur TikTok, regardez le « Retention rate », la « Average watch time » et le « Watched full video » dans TikTok Studio. Sur Instagram, vérifiez la durée moyenne de visionnage, les partages et les nouveaux abonnés dans les statistiques d’un Reel. Ce chapitre vous explique où trouver chaque métrique et quoi en faire.

Les trois questions derrière chaque métrique

Les trois applications utilisent des noms différents, mais elles mesurent exactement les mêmes choses.

Question	Ce que ça vous dit	Comment y remédier
Est-ce qu’ils ont arrêté ?	La première seconde a fonctionné	Image d’accueil, première phrase, accroche visuelle
Est-ce qu’ils sont restés ?	Le rythme et la récompense étaient bons	Montage, durée, structure
Est-ce qu’ils ont agi ?	La vidéo les a intéressés	L’idée, la fin, la série

Une vidéo peut échouer sur l'un de ces points, et chaque problème demande un correctif différent. C'est pourquoi le nombre total de vues ne suffit pas à lui seul : deux vidéos avec 5 000 vues peuvent avoir des problèmes opposés.

> **ASTUCE**
>
> Les vues sont aujourd'hui un indicateur faible. Le centre d'aide de YouTube précise que depuis le 24 août 2026, une vue est comptabilisée dès le lancement de la vidéo, et Instagram compte chaque démarrage et relecture d'un Reel. Associez toujours les vues à un chiffre de rétention ou de durée de visionnage.

YouTube Studio : métriques Shorts

Où les trouver : connectez-vous à YouTube Studio, sélectionnez **Analytique** dans le menu de gauche, puis **Contenu**, et enfin la puce **Shorts**. Cliquez sur un Short précis pour accéder à ses propres statistiques.

L'onglet Shorts affiche ces cartes : métriques clés (vues, likes, abonnés), comment les viewers trouvent vos Shorts, leur engagement, les Shorts les plus performants et les remixes populaires.

Les métriques à connaître :

- **Stayed to watch.** YouTube le définit comme le pourcentage de fois où les viewers ont regardé vos Shorts par rapport au nombre de swipes vers le bas. C'est le chiffre le plus important pour votre accroche. YouTube appelle aussi cette donnée « Viewed vs. swiped away » ou « How many chose to view », donc vous pouvez voir l'un des trois noms selon l'écran.
- **Shown in feed.** Nombre de fois où votre Short apparaît dans le flux Shorts. Combiné à Stayed to watch, cela indique si votre Short peine à être diffusé ou s'il est bien diffusé mais perd des viewers.
- **Engaged views.** Nombre de fois où les viewers restent au-delà des premières secondes, sans compter les boucles. YouTube range cette donnée en mode Avancé. C'est un meilleur indicateur de qualité que les vues brutes.
- **Average view duration et average percentage viewed.** Durée de rétention. Les conseils Shorts de YouTube précisent que ces chiffres, ainsi que le taux de choix de visionnage, servent au classement des Shorts.
- **Audience retention graph.** Sur un Short individuel, il montre où les viewers décrochent. Cherchez les chutes brutales, pas la pente douce commune à toutes les vidéos.
- **Subscribers.** Abonnés gagnés grâce à ce Short. Le meilleur signe qu'il a attiré du monde sur votre chaîne.

Vérifiez aussi les **Sources de trafic** sur le Short (flux Shorts, recherche, pages de chaîne, etc.). Un Short avec beaucoup de trafic recherche est un sujet que vous pouvez reproduire pour des vues durables.

TikTok Studio : analytique vidéo

Où les trouver : dans l'app TikTok, allez sur **Profil**, appuyez sur le **menu**, choisissez **TikTok Studio**, puis **Analytique**. Sur ordinateur, ouvrez TikTok Studio et cliquez sur l'onglet Analytique à gauche. Vous pouvez sélectionner les 7, 28, 60 ou 365 derniers jours, ou une plage personnalisée.

Les onglets du compte :

- **Vue d'ensemble :** vues des publications, vues du profil, likes, commentaires, partages, et source de trafic, incluant les requêtes de recherche qui ont mené à vos vidéos.
- **Contenu :** vos meilleures publications et les stats par vidéo.
- **Audience :** viewer uniques et récurrents, démographie estimée, et **Heures les plus actives**.
- **Abonnés :** démographie des abonnés et leurs heures d'activité.

Appuyez sur une vidéo précise pour voir les trois chiffres que TikTok recommande aux créateurs de surveiller :

Métrique TikTok	Définition TikTok (en bref)	À quoi ça sert
Retention rate	Pourcentage de votre vidéo regardé par les viewers, affiché dans le temps	Repérer les points de décrochage
Average watch time	Temps moyen passé à regarder	Comparer des vidéos de durée similaire
Watched full video	Taux de complétion : viewers ayant atteint les dernières secondes	Vérifier si la fin fonctionne

Les conseils de TikTok sur la rétention sont précis : observez ce qui était à l'écran au moment du décrochage, y compris le texte ou d'autres éléments qui pourraient avoir perdu les viewers. Ils notent aussi que le taux Watched full video varie selon la durée de la vidéo, donc comparez une vidéo de 15 secondes à d'autres de 15 secondes.

TikTok précise que les données analytiques peuvent être retardées pour certaines publications, alors attendez quelques jours avant de conclure qu'un chiffre est faux.

Instagram Insights : métriques Reels

Où les trouver : allez dans l'onglet **Reels** de votre profil, ouvrez un Reel et appuyez sur **View insights**. Vous devez avoir un compte public (personnel ou professionnel). Les stats d'un Reel couvrent les publications depuis le 14 mai 2021, sur une période allant jusqu'à deux ans. Les stats du compte couvrent n'importe quelle plage sur les 90 derniers jours.

Les métriques Reels, telles qu'Instagram les définit :

- **Views :** nombre de fois où votre Reel commence à jouer ou rejoue.
- **Watch time :** durée totale de lecture, incluant les relectures.
- **Viewers :** comptes uniques ayant vu le Reel à l'écran au moins une fois. Instagram indique que cette donnée est estimée et en cours de développement.

- **Average watch time :** temps de visionnage divisé par les vues initiales. Votre principale métrique de rétention sur Instagram.
- **Follows :** comptes qui vous ont suivi via ce Reel.

Dans l'app, les stats d'un Reel listent généralement aussi les interactions comme les likes, commentaires, partages et sauvegardes. Les partages sont cruciaux sur Instagram : dans l'explication officielle du classement, la probabilité qu'un Reel soit partagé figure parmi les prédictions les plus importantes. Certaines versions de l'app affichent aussi un graphique de rétention ou un taux de skip pour les Reels. Si c'est votre cas, lisez-le comme sur YouTube et TikTok : les premières secondes vous renseignent sur l'accroche.

La démographie de l'audience nécessite une plage de dates prédéfinie et plus de 100 viewer touchés ou engagés, donc les petits comptes ne la verront peut-être pas encore.

Même question, trois apps

Ce que vous voulez savoir	YouTube Studio	TikTok Studio	Instagram Insights
Ont-ils arrêté de scroller ?	Stayed to watch (viewed vs. swiped away)	Retention rate, premières secondes	Rétention ou taux de skip si affiché ; average watch time
Sont-ils restés ?	Average view duration, % viewed, graphique de rétention	Average watch time, watched full video	Average watch time, temps de visionnage
Ont-ils agi ?	Likes, abonnés	Likes, commentaires, partages, nouveaux abonnés	Partages, sauvegardes, abonnements
D'où viennent les vues ?	Traffic sources	Traffic source, search queries	Stats du compte
Quand les viewers sont-ils en ligne ?	Onglet Audience	Audience : heures les plus actives	Stats du compte

Diagnostiquer une vidéo

Choisissez le problème dans la colonne de gauche et suivez la ligne correspondante.

Ce que vous observez	Ce que ça signifie généralement	À tester la prochaine fois
Beaucoup de swipes vers le bas dès la première seconde	L'accroche n'a pas tenu promesse	Commencez directement sur le résultat ou l'action ; ajoutez du texte accrocheur
Les viewers restent après l'accroche, puis décrochent vers la seconde 5-10	La mise en place prend trop de temps	Allez droit au but plus vite
Baisse lente et régulière, faible taux de complétion	Trop long pour l'idée présentée	Réduisez la durée de 20-30 %

Ce que vous observez	Ce que ça signifie généralement	À tester la prochaine fois
Chute brutale à un moment précis	Un élément à l'écran a perdu les viewers	Supprimez ou raccourcissez cette partie
Bonne durée de visionnage, peu de partages ou d'abonnés	Vidéo agréable, mais sans appel à l'action clair	Ajoutez une conclusion nette ou intégrez-la à une série
Faible nombre d'impressions malgré de bons chiffres	Forte concurrence ou faible intérêt pour le sujet	Essayez un angle plus large sur le même thème

Pour les corrections au montage, consultez comment monter des vidéos courtes. Pour optimiser les débuts, voyez comment structurer une vidéo courte.

Revue hebdomadaire en 20 minutes

Faites-le une fois par semaine, sur des vidéos âgées d'au moins trois jours :

1. **Listez les vidéos de la semaine** avec quatre chiffres : vues, le chiffre de rétention, durée moyenne de visionnage et nouveaux abonnés. Un simple tableau Excel suffit.
2. **Triez par le chiffre de rétention.** Regardez les trois premières secondes de la vidéo la mieux classée et de celle qui est la moins bien classée, l'une après l'autre. La différence saute généralement aux yeux.
3. **Ouvrez le graphique de rétention** de votre meilleure vidéo et repérez sa plus grosse chute. Notez ce qui s'y passe.
4. **Vérifiez les abonnés par vidéo.** Laquelle a converti les viewers en abonnés ?
5. **Notez un seul changement** pour la semaine prochaine. Un seul, pas cinq, pour pouvoir vérifier si ça a marché.

Si vous publiez le même clip sur les trois plateformes, comparez la même vidéo d'une app à l'autre. Un clip qui retient les gens sur TikTok mais pas sur Shorts a souvent juste besoin d'une première seconde adaptée à chaque audience.

Erreurs à éviter

- **Juger dans la première heure.** Les vidéos courtes peuvent prendre de l'ampleur plusieurs jours plus tard, et les données TikTok et Instagram peuvent être retardées.
- **Se comparer aux gros comptes.** Comparez-vous plutôt à vos 10 dernières vidéos.
- **Tout changer en même temps.** Si vous modifiez l'accroche, la durée et le sujet simultanément, vous ne saurez pas lequel a fait la différence.
- **Chasser les vues au détriment des abonnés.** Une vidéo qui apporte 50 abonnés pour 2 000 vues a plus valu pour votre compte qu'une autre qui en apporte 3 pour 20 000.

Prochaines étapes

L'analytique vous dit quoi créer. La dernière étape, c'est de produire régulièrement. Ensuite, lisez fréquence de publication et comment garder la régularité.

PRATIQUE

À faire maintenant : lancez votre première revue hebdomadaire

1. Choisissez une plateforme et ouvrez ses analytics (YouTube Studio, TikTok Studio ou Instagram Insights).
2. Listez vos 5 dernières vidéos avec les vues, le chiffre stay/swipe ou de rétention, le temps moyen de visionnage et les followers gagnés.
3. Marquez la meilleure et la pire vidéo selon le chiffre stay. Regardez les 3 premières secondes de chacune dos à dos.
4. Ouvrez le graphique de rétention de la meilleure vidéo et trouvez sa plus grosse chute. Notez ce qui se passe à l'écran à cette seconde.
5. Écrivez une phrase : 'La semaine prochaine, je vais garder ___ et changer ___.'

Ouvrir le calendrier gratuit de publication de vidéos courtes →

Testez-vous

1. **Dans YouTube Studio, quelle métrique vous indique combien de personnes ont regardé votre Short au lieu de swiper dessus ?**

   A Shown in feed
   B Stayed to watch (viewed vs. swiped away)
   C Subscribers
   D Top remixed

2. **Sur Instagram, que comprend le compte des 'Views' d'un reel ?**

   A Chaque fois que le reel commence à jouer ou est rejoué
   B Seulement les personnes qui ont regardé jusqu'à la fin
   C Seulement les followers
   D Seulement les comptes uniques

3. **Votre graphique de rétention TikTok chute brutalement à la seconde 12, où vous commencez une longue explication. Quelle est la meilleure prochaine étape ?**

   A Le publier à nouveau à un autre moment
   B Ajouter plus de hashtags
   C Dans la prochaine vidéo, coupez ou raccourcissez cette partie et montrez au lieu de dire
   D Ignorer, la rétention n'a pas d'importance

4. **La vidéo A a obtenu 20 000 vues et 3 followers. La vidéo B a obtenu 2 000 vues et 60 followers. Que cela vous dit-il ?**

   A La vidéo A est meilleure en tout point
   B Les followers n'ont pas d'importance
   C La vidéo B a été publiée au mauvais moment
   D Le sujet ou le format de la vidéo B a donné envie aux gens d'en savoir plus, alors créez-en davantage comme ça

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Quel est un bon pourcentage viewed vs. swiped away sur YouTube Shorts ?

YouTube ne publie pas d'objectif, et cela varie selon le sujet et le format. Utilisez votre propre chaîne comme référence : trouvez votre moyenne sur vos 10 derniers Shorts et visez à la battre. Un Short bien au-dessus de votre moyenne est un format qui vaut la peine d'être répété.

Quel est un bon temps moyen de visionnage sur TikTok ?

TikTok ne donne pas d'objectif, et cela dépend de la longueur de la vidéo. Comparez le temps moyen de visionnage à la longueur de la vidéo, et comparez les vidéos de longueur similaire entre elles. TikTok note que le taux watched full video change aussi avec la longueur de la vidéo.

Pourquoi je ne vois pas les analytics sur TikTok ou Instagram ?

TikTok dit que les Analytics ne sont pas encore disponibles pour tout le monde et que les données peuvent être retardées de quelques jours. Instagram nécessite un compte public, et les démographiques n'apparaissent qu'une fois que vous avez atteint ou engagé plus de 100 viewers.

À quelle fréquence devrais-je vérifier mes analytics ?

Une fois par semaine suffit pour la plupart des créateurs. Les chiffres des premières heures fluctuent beaucoup, et TikTok et Instagram peuvent avoir du retard. Une revue hebdomadaire sur des vidéos âgées d'au moins quelques jours vous donne des tendances plus stables.

Sources

- YouTube Help: Understand your content reach and engagement
- YouTube Help: Content tab analytics tips (Shorts)
- TikTok Creator Academy: Introducing TikTok analytics
- Instagram Help Center: View insights on your Instagram reels
- Instagram Help Center: View account and content insights
- Instagram: Instagram Ranking Explained

MODULE 6 · PUBLICATION ET CROISSANCE · 9 MIN

Fréquence de publication des vidéos courtes et comment rester constant

Combien de Shorts, TikToks et Reels publier par semaine en tant que débutant, ce que disent YouTube et TikTok sur la fréquence, et un système simple pour continuer à publier quand la vie devient chargée.

À retenir

- La meilleure fréquence de publication est celle que vous pouvez maintenir pendant au moins 3 mois sans que la qualité ne baisse.
- YouTube indique qu'il n'y a pas de cadence minimale de publication requise pour que les Shorts performent ; TikTok suggère de se fixer un objectif quotidien que vous pouvez atteindre régulièrement.
- Pour la plupart des débutants, 3 à 5 vidéos courtes par semaine, tournées en une ou deux sessions groupées, est un point de départ réaliste.
- Gardez une réserve de vidéos terminées et programmez-les, afin qu'une semaine chargée ne rompe pas votre série.
- Publiez à une heure régulière où votre audience est en ligne, mais ne laissez pas l'heure de publication retarder la mise en ligne.

Publiez aussi souvent que possible pendant au moins trois mois, sans que la qualité ne baisse. Pour la plupart des débutants, cela correspond à 3 à 5 vidéos courtes par semaine. YouTube indique qu’il n’y a pas de fréquence minimale requise pour que les Shorts performent bien, et TikTok conseille de se fixer un objectif quotidien atteignable. Choisissez votre rythme, filmez en lots, gardez une réserve de vidéos prêtes et programmez-les pour qu’une semaine chargée ne vous bloque pas.

Ce que disent vraiment les plateformes

On trouve beaucoup de conseils sur la fréquence de publication, mais ils reposent surtout sur des expériences personnelles. Voici ce que disent les plateformes elles-mêmes :

- **YouTube :** « Il n’existe aucune fréquence de publication minimale requise pour que vos vidéos performent bien. » Son centre d’aide suggère de choisir un planning adapté à votre audience et à votre bien-être. YouTube affiche bien les nouveaux Shorts des chaînes suivies dans le flux Abonnements, donc publier régulièrement vous maintient visible auprès de vos abonnés.
- **TikTok :** Sa Creator Academy précise qu’il n’y a pas de réponse unique. Elle note que les créateurs qui publient plusieurs fois par jour obtiennent plus de vues et plus de visibilité sur le For You, et conseille de se fixer un objectif quotidien tenable.
- **Instagram :** Instagram ne publie aucun chiffre recommandé pour les Reels.

Aucun organisme officiel ne vous demande de poster trois fois par jour. Leur point commun ? Chaque vidéo est une nouvelle opportunité, et la régularité prime sur les pics de production.

Choisissez un rythme soutenable

La bonne fréquence dépend de votre temps disponible, pas de ce que font les gros créateurs. Comptez tout : préparation, tournage, montage et publication. Une simple vidéo face caméra peut prendre entre 30 et 60 minutes du début à la fin pour un débutant.

Temps hebdo disponible	Commencez par	Comment faire marcher
1-2 heures	2 vidéos/semaine	Tournez les deux en une seule séance
3-5 heures	3-5 vidéos/semaine	Une journée de tournage en lot, formats simples
6-10 heures	1/jour	Deux séances de tournage, ou découpez une longue vidéo
10+ heures	1-2/jour	Tournage en lot + recyclage de vidéos longues

Quelques règles de base :

1. **Commencez bas.** Augmenter son objectif après un mois est gratifiant. Le baisser après deux semaines donne l'impression d'échouer.
2. **Tenez bon 90 jours.** Il faut assez de publications pour repérer des tendances dans vos analytics.
3. **La qualité avant tout.** Chaque vidéo doit avoir un vrai hook et zéro temps mort. Dix vidéos bâclées vous apprendront moins que cinq bonnes.

Le planificateur de rythme de clips gratuit transforme vos enregistrements et vos jours de publication en un plan de production.

Choisissez vos jours et horaires de publication

Un horaire fixe aide autant que l'algorithme. Cela transforme la publication en habitude, et vos spectateurs réguliers commencent à s'attendre à vous voir.

Pour choisir un créneau, utilisez vos propres données dès que vous les avez :

- **YouTube Studio :** l'onglet Audience montre quand vos spectateurs sont connectés sur YouTube.
- **TikTok Studio :** l'onglet Spectateurs indique les moments où votre audience est la plus active.
- **Instagram :** les insights de compte affichent quand vos abonnés sont actifs.

Tant que vous n'avez pas assez de vues pour exploiter ces données, choisissez un créneau que vous pouvez tenir à coup sûr, comme les soirs de semaine dans le fuseau horaire de votre audience principale. N'attendez pas l'heure parfaite. Une vidéo publiée à un horaire moyen vaut mieux qu'une autre qui traîne dans vos brouillons. Pour des créneaux types et une méthode pour les tester, consultez le meilleur moment pour poster YouTube Shorts.

Tournez en lot, puis créez une réserve

La régularité saute quand le tournage dépend d'un "bon jour". Le tournage en lot règle le problème : vous filmez plusieurs vidéos en une séance, les montez dans un second temps, et les publiez tout au long de la semaine.

Un rythme hebdomadaire simple pour 4 vidéos/semaine :

Jour	Tâche	Durée
Dimanche	Rédigez 4 hooks et plans	30 min
Lundi	Tournez les 4	60-90 min
Mardi	Montez et ajoutez les sous-titres	90 min
Mardi	Programmez les 4	15 min
Mer / Jeu / Sam / Dim	Publication automatique ; répondez aux commentaires	10 min a day

Créez ensuite une **réserve** : une à deux semaines de vidéos terminées mais non publiées. Formez-la en faisant un tournage supplémentaire lors d'une semaine calme. En cas de maladie, voyage ou simplement de semaine chargée, vous publiez depuis cette réserve. La plupart des créateurs abandonnent lors de leur première semaine manquée, et une réserve évite que cela n'arrive.

> **ASTUCE**
>
> Le recyclage est le moyen le plus rapide de remplir une réserve. Un seul talk, podcast ou stream de 30 minutes peut contenir plusieurs moments dignes d'être découpés. La leçon sur tournage en lot détaille une journée complète de production en lot, et système de recyclage explique comment obtenir un mois de shorts à partir d'un seul enregistrement hebdomadaire.

Programmez vos publications

Programmer signifie que vos vidéos partent à l'heure même si vous êtes débordé. Vous pouvez le faire avec les outils natifs de chaque plateforme : YouTube Studio permet de programmer une vidéo à une date et heure précises, TikTok Studio sur le web offre un calendrier de publication, et les comptes professionnels Instagram peuvent programmer leurs reels. Les limites de programmation évoluent, vérifiez donc les options dans chaque application.

Si vous publiez les mêmes clips sur les trois plateformes, les programmer manuellement prend vite du temps. Short.now peut auto-publier vos clips sur TikTok, YouTube et Instagram selon un planning défini (sur les plans Creator et supérieurs), ce qui permet de clôturer une séance de tournage avec toute la semaine déjà en file d'attente.

Pour suivre ce qui est prêt, programmé ou publié, le modèle gratuit de calendrier de publication de vidéos courtes centralise tous vos clips en un seul endroit.

Poster sur trois plateformes simultanément

Poster la même vidéo sur YouTube Shorts, TikTok et Reels triple vos chances pour un effort supplémentaire minime. Quelques règles pour y arriver :

- **Uploadez le fichier original sur chaque app.** Ne téléchargez pas un TikTok avec son filigrane pour le poster sur Instagram. Instagram indique qu'il recommande moins les reels portant des filigranes visibles.
- **Réécrivez la description** pour chaque plateforme. Les règles de hashtags varient : Instagram en autorise jusqu'à 5, par exemple. Consultez titres, descriptions et hashtags.
- **Vérifiez le format** compatible avec les trois : ratio 9:16, textes importants placés dans les zones de sécurité. Le fiche technique des formats fait le tour de la question.
- **Décalez si vous voulez.** Le même jour fonctionne ; certains créateurs publient d'abord sur une plateforme pour tester quelle version du hook performe le mieux.

Garder la régularité quand la motivation fléchit

La motivation retombe chez tout le monde vers la troisième ou quatrième semaine, quand l'enthousiasme initial s'est dissipé et que les vues ne sont pas encore là. Anticipez-le :

- **Prévoyez une semaine minimum.** Décidez à l'avance ce que vous publierez en période chargée, par exemple 2 vidéos au lieu de 5, tirées de la réserve.
- **Utilisez des formats récurrents.** Une série hebdomadaire ("Erreur du lundi", "Q&R du vendredi") élimine la question "que je poste ?".
- **Gardez une liste d'idées** sur votre téléphone. Notez chaque question posée par un spectateur ou un ami.
- **Suivez la série, pas les vues.** Cochez chaque vidéo publiée dans votre agenda. Vous maîtrisez la régularité, pas les vues.
- **Pensez long terme.** Comparez ce mois au précédent, pas aujourd'hui à hier.

Quand changer de planning

Modifiez votre fréquence volontairement, pas par frustration. Bonnes raisons de le faire :

- **Après environ un mois de données**, vos analytics révèlent un format ou un jour qui performe clairement mieux.
- **La qualité glisse** : les hooks sont moins percutants, le montage trop pressé. Publiez moins, mais mieux.
- **Vous burn-out.** YouTube lui-même évoque votre bien-être lorsqu'il parle de rythme. Un petit planning tenu un an vaut mieux qu'un gros abandonné en mars.
- **Vous avez plus de temps** et une réserve pleine. Ajoutez alors une vidéo supplémentaire par semaine, et stabilisez-vous un mois avant d'en ajouter une autre.

Utilisez votre revue analytique hebdomadaire, expliquée dans comment lire vos analytics de vidéos courtes, pour trancher.

Et ensuite ?

Vous avez désormais un système pour créer et publier des vidéos courtes chaque semaine. Le module suivant aborde la monétisation, en commençant par monétiser YouTube Shorts.

PRATIQUE

À faire maintenant : mettez en place votre système de publication

1. Notez le nombre d'heures par semaine que vous pouvez honnêtement consacrer aux vidéos courtes, y compris le montage.
2. Choisissez un objectif hebdomadaire dans le tableau de cette leçon et les jours de publication.
3. Réservez une session de tournage groupé dans votre calendrier pour cette semaine afin de filmer au moins ce nombre de vidéos.
4. Mettez en place un calendrier de publication simple pour les 4 prochaines semaines et remplissez les sujets.
5. Programmez la première vidéo dans YouTube Studio, TikTok Studio ou Instagram pour qu'elle soit déjà en file d'attente.

Ouvrir le planificateur gratuit de cadence de clips →

Testez-vous

1. **Que dit le centre d'aide de YouTube concernant la fréquence de publication des Shorts ?**

   A Il n'y a pas de cadence minimale de publication requise pour que les vidéos performent bien
   B Vous devez publier quotidiennement
   C Publiez exactement 3 fois par semaine
   D Publier plus d'une fois par jour est pénalisé

2. **Un débutant dispose de 4 heures par semaine pour les vidéos courtes. Quel plan est le plus réaliste ?**

   A Trois publications par jour, tous les jours
   B Une vidéo par mois, fortement montée
   C Publiez quand l'inspiration frappe
   D 3 à 4 vidéos par semaine, tournées en une seule session groupée

3. **Pourquoi garder une réserve de vidéos terminées ?**

   A Les plateformes récompensent les anciennes vidéos
   B Afin qu'une semaine chargée ou une maladie ne rompe pas votre planning
   C Les réserves améliorent automatiquement la qualité vidéo
   D Pour pouvoir toutes les publier en même temps

4. **Quand devez-vous changer votre planning de publication ?**

   A Après une semaine avec peu de vues
   B Chaque fois qu'une vidéo échoue
   C Après environ un mois de données, ou si le planning nuit à la qualité ou à votre santé
   D Jamais

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Combien de fois par jour dois-je publier sur TikTok ?

TikTok ne donne pas de nombre fixe. Il suggère de se fixer un objectif quotidien que vous pouvez atteindre régulièrement, et note que les éditeurs qui publient plusieurs fois par jour voient plus de vues. Pour un débutant, une fois par jour est ambitieux ; quelques fois par semaine est un bon départ.

Est-il mauvais de publier tous les jours sur YouTube Shorts ?

Non. YouTube indique qu'il n'y a pas de cadence minimale, et chaque Short est évalué individuellement. La publication quotidienne n'est nuisible que si elle détériore la qualité de vos Shorts ou si elle vous pousse à abandonner.

Puis-je publier la même vidéo sur TikTok, YouTube Shorts et Instagram Reels ?

Oui, tant qu'il s'agit de votre propre vidéo. Téléchargez l'original propre sur chaque application plutôt qu'un téléchargement avec le filigrane d'une autre plateforme, car Instagram indique qu'il est moins susceptible de recommander les reels avec des filigranes visibles.

Et si je rate un jour ?

Rien ne se brise. Aucune des plateformes ne pénalise un jour manqué. Publiez la prochaine vidéo depuis votre réserve et reprenez votre rythme normal.

Sources

- Aide YouTube : Conseils de recherche et de découverte pour les Shorts
- Académie Créateur TikTok : Conseils sur la cadence de publication
- Académie Créateur TikTok : Présentation des analyses TikTok
- Centre d'aide Instagram : Voir les insights du compte et du contenu
- Instagram for Creators : Conseils pour améliorer votre portée

METTEZ CE MODULE EN PRATIQUE

Entraînez-vous sur vos propres vidéos

Short.now transforme une vidéo longue en Shorts, TikToks et Reels prêts à publier, avec sous-titres. Offre gratuite, sans filigrane, sans carte.

Essayer Short.now gratuitement →



MODULE 7

Gagner de l’argent

Les façons réalistes de gagner sa vie en vidéo courte : rémunération des plateformes, partenariats, clipping et vos propres offres.

1. Comment monétiser YouTube Shorts : conditions, partage des revenus et changements en 2027
2. Comment gagner de l'argent sur TikTok : Tous les programmes officiels et leurs conditions
3. Comment décrocher des partenariats en tant que petit créateur : Media Kit, Pitch, Tarifs et Mentions Légales
4. Qu'est-ce que le clip farming ? Et comment devenir clippeur (honnêtement)

MODULE 7 · GAGNER DE L'ARGENT · 10 MIN

Comment monétiser YouTube Shorts : conditions, partage des revenus et changements en 2027

Ce qu'il vous faut pour gagner de l'argent avec YouTube Shorts, comment fonctionne le pool de revenus Shorts et le partage à 45 %, quels changements interviendront le 1er février 2027, et comment gagner avant d'être éligible.

À retenir

- Les Shorts ne génèrent de revenus publicitaires que via le Programme Partenaire YouTube (YPP). Aujourd'hui, la voie Shorts vers le YPP complet nécessite 1 000 abonnés plus 10 millions de vues Shorts qualifiées au cours des 90 derniers jours.
- Un niveau YPP inférieur s'ouvre à 500 abonnés, 3 publications publiques en 90 jours et 3 millions de vues Shorts en 90 jours (ou 3 000 heures de visionnage long-form). Il donne accès au financement par les fans et au Shopping, pas aux revenus publicitaires.
- L'argent publicitaire des Shorts est mutualisé. Vous obtenez une part du Creator Pool basée sur votre proportion de vues engagées, et vous conservez 45 % de cette part, avec ou sans musique.
- À partir du 1er février 2027, YouTube rehausse les conditions d'entrée pour les nouveaux candidats et exige 10 millions de vues Shorts qualifiées au cours des 90 derniers jours chaque mois pour percevoir les revenus publicitaires et Premium Shorts. Acceptez les nouvelles conditions dans YouTube Studio avant le 31 janvier 2027.
- Les Shorts réutilisés ou non originaux ne rapportent rien, alors basez-vous sur du contenu original, et gagnez grâce aux partenariats de marque et au long-form pendant que vous grandissez.

Vous monétisez vos YouTube Shorts en rejoignant le YouTube Partner Program (YPP) et en acceptant le module Shorts Monetization Module. Aujourd'hui, la voie vers un YPP complet demande **1,000 abonnés et 10 million de vues qualifiées sur les Shorts au cours des 90 derniers jours**. Une fois dedans, vous bénéficiez d'une part du pool publicitaire mensuel dédié aux Shorts et vous gardez **45%** de cette cagnotte. Un palier YPP réduit à 500 abonnés vous ouvre déjà l'accès au financement par les fans et au Shopping.

Tous les chiffres de ce cours proviennent des pages d'aide et du blog officiels de YouTube tels qu'ils étaient en November 2026. YouTube modifie régulièrement ces règles et a déjà annoncé des changements pour February 1, 2027, détaillés ci-dessous. Avant de bâtir votre stratégie sur un chiffre, consultez toujours la YPP eligibility page et l'onglet Gains dans YouTube Studio.

Les deux niveaux du YPP

Le YPP propose deux seuils d'entrée. Le premier, appelé le YouTube Partner Program étendu, n'est disponible que dans certains pays. YouTube tient la liste à jour sur sa expanded YPP page, qui inclut les États-Unis, le Royaume-Uni, le Canada, l'Inde, le Brésil, l'Allemagne, le Japon et bien d'autres.

	YPP étendu (financement des fans et Shopping)	YPP complet (ajoute les revenus publicitaires et Premium)
Abonnés	500	1 000
Uploads récents	3 uploads publics valides au cours des 90 derniers jours	non spécifié
Voie Shorts	3 millions de vues qualifiées sur Shorts au cours des 90 derniers jours	10 millions de vues qualifiées sur Shorts au cours des 90 derniers jours
Voie format long	3 000 heures de visionnage qualifiées au cours des 12 derniers mois	4 000 heures de visionnage qualifiées au cours des 12 derniers mois
Ce que vous pouvez gagner	Adhésions, Super Chat, Super Stickers, Super Thanks, Joyaux et cadeaux, Shopping	Tout ce qui est listé à gauche, plus les annonces dans le flux Shorts, les annonces sur la page de lecture et les revenus YouTube Premium

Au-delà des chiffres, YouTube exige les mêmes conditions de base pour les deux niveaux :

- Respecter les politiques de monétisation des chaînes YouTube.
- Résider dans un pays ou une région où le programme est disponible.
- Ne pas avoir de sanction active pour violation des Règles de la communauté.
- Activer la vérification en deux étapes pour votre compte Google.
- Disposer d'un compte AdSense for YouTube actif lié à votre chaîne, ou en créer un dans YouTube Studio lors de la candidature.

La page du YPP complet mentionne également que vous devez avoir accès aux fonctionnalités avancées sur YouTube.

Ce que signifie « qualifié »

Les vues qualifiées sur les Shorts correspondent aux vues de Shorts **publics** affichés dans le flux Shorts. Les vues des Shorts privés, non répertoriés ou supprimés ne sont pas comptabilisées, tout comme celles provenant de campagnes publicitaires ou de publications d'images dans le flux Shorts.

Un piège souvent tendu : les heures de visionnage issues des vues de Shorts dans le flux Shorts **don't count** pour atteindre le seuil de 4,000 heures requis pour le format long. Les vues Shorts et les heures de visionnage format long sont deux chemins distincts. Il est impossible de les cumuler.

Ce qui change le 1er février 2027

Le August 10, 2026, YouTube announced les premières grandes modifications du YPP depuis 2018. Voici strictement ce que disent les pages officielles de YouTube :

- **New terms.** Pour continuer à monétiser pleinement, passez en revue et acceptez les conditions mises à jour dans YouTube Studio par **January 31, 2027**. Elles entreront en vigueur February 1, 2027.
- **Higher entry bar for new applicants.** Les créateurs demandant l'accès aux revenus publicitaires et au partage Premium devront cumuler **8,000 qualified watch hours in the last 365 days, or 20 million qualified Shorts views in the last 90 days**. YouTube précise que cela n'affectera pas les créateurs déjà membres du YPP. L'article ne mentionnant pas le nombre d'abonnés requis, vérifiez la page d'aide pour ce détail lors de votre candidature.
- **A monthly Shorts threshold.** Pour toucher une part des revenus publicitaires Shorts du Creator Pool ainsi que les revenus YouTube Premium d'un mois donné, vous devrez obtenir **at least 10 million qualified Shorts views in the last 90 days**. YouTube calcule cette moyenne sur les 90 jours se terminant le 15 du mois précédant le mois de paiement. Les chaînes en dessous du seuil restent dans le YPP, continuent de générer des revenus sur le format long et reprennent automatiquement les gains Shorts dès qu'elles franchissent à nouveau les 10 million.
- **Fan funding and Shopping stay the same.** Selon YouTube, les seuils d'entrée pour le financement par les fans et les produits Shopping restent les mêmes.
- **Targeted Shorts ads.** Les publicités Shorts diffusées auprès de petits groupes de 5 chaînes ou moins généreront des revenus directs, et les créateurs conserveront 45% du revenu net de cette pub.
- **New incentive programs.** Pour les chaînes sous les 10 million de vues, YouTube prévoit d'ajouter des récompenses basées sur des jalons, comme des bonus pour YouTube Shopping, des incitations aux partenariats de marque et des boosts pour lancer des tendances. Les détails suivront.

Vous trouverez sûrement d'autres chiffres en ligne, mais si les pages de YouTube ne le confirment pas, ne fondez pas votre stratégie dessus.

> ASTUCE
>
> Si vous frôlez le seuil actuel, la date est cruciale. Les nouveaux seuils s'appliquent aux nouvelles candidatures à partir de February 1, 2027. Consultez l'onglet Gains dès maintenant et, si vous êtes éligible, candidaturez avant cette date.

Comment fonctionne le partage des revenus Shorts

Les publicités Shorts s'affichent entre les vidéos du flux, pas sur une vidéo spécifique. YouTube ne rémunère donc pas à la pub. Il met l'argent en commun. La Shorts monetization policy décrit quatre étapes :

1. **Pool.** Chaque mois, les revenus des pubs entre les vidéos du flux Shorts sont additionnés. Ils servent à rémunérer les créateurs et à payer les licences musicales.
2. **Fill the Creator Pool.** Pour un Short sans musique, 100 % des revenus liés à ses vues vont dans le Creator Pool. Avec un morceau, la moitié va au pool et l'autre moitié à la licence musicale. Avec deux morceaux, un tiers seulement alimente le pool.

3. **Allocate.** Le Creator Pool est divisé selon la part de vues engagées de chaque créateur monétisé dans chaque pays. Si vous représentez 2% des vues engagées, vous touchez 2% du pool.
4. **Apply the 45%.** Vous conservez 45% de votre part, avec ou sans musique.

La musique ne fait que réduire le pool global. Elle ne diminue pas votre part. Vous êtes toujours crédité de 100% de vos vues engagées.

Un exemple concret (chiffres fictifs)

Cet exemple est le nôtre pour illustrer le calcul. Il ne reflète aucun taux réel.

- Dans un pays ce mois-ci, le Creator Pool s'élève à $50,000 et les Shorts des créateurs monétisés ont cumulé 250 million de vues engagées.
- Vos Shorts y ont obtenu 500,000 vues engagées, soit 0.2% du total.
- Votre part est de 0.2% de $50,000 = $100.
- Vous conservez 45%, vous gagnez donc **$45** pour ce pays.

YouTube répète ensuite ce calcul pour chaque pays où se trouvent vos spectateurs. C'est pourquoi deux créateurs avec le même nombre de vues peuvent percevoir des sommes très différentes.

Le fonctionnement est identique pour YouTube Premium. YouTube verse 45% du revenu net Premium (et Premium Lite) attribué aux créateurs pour les Shorts, proportionnellement à votre part de vues Shorts des abonnés dans chaque pays.

Ce qui n'est pas payé

Même au sein du YPP, certaines vues ne génèrent aucun revenu :

- Les vues antérieures à votre acceptation du module Shorts Monetization Module.
- Les Shorts non originaux, comme des extraits de films ou séries non modifiés, les réuploadeurs de vidéos d'autres créateurs, ou les compilations sans ajout personnel significatif.
- Les faux clics générés par des robots.
- Les Shorts qui violent les directives favorables aux annonceurs.
- Les Shorts de plus d'une minute contenant du contenu réclamé. Ils sont bloqués, alors faites attention avec les audios d'autrui.

Ne laissez pas le contenu réutilisé couler votre chaîne

La reused content policy de YouTube s'applique à l'ensemble de votre chaîne, pas vidéo par vidéo. Si YouTube ne peut pas vérifier que vous êtes bien le créateur, il peut retirer la monétisation de toute la chaîne. YouTube précise que cette règle s'applique **even if you have permission** du créateur original. L'autorisation résout le problème de droit d'auteur, pas celui de l'originalité.

Ce qui passe : commentaires, critiques utilisant des extraits, votre visage ou votre voix qui apportent une valeur ajoutée, montage authentique qui rend la vidéo unique. Ce qui échoue : enchaînements d'extraits sans fil narratif, et vidéos courtes copiées depuis d'autres réseaux sociaux.

La méthode la plus sûre pour produire des Shorts en masse reste de les découper depuis vos propres vidéos longues, podcasts ou lives. Short.now prend en charge cette partie : collez simplement votre vidéo longue, il repère les meilleurs moments, les recadre au format 9:16 et ajoute les sous-titres. Vous choisissez toujours ce que vous publiez. La leçon sur le système de republication détaille le flux de travail hebdomadaire, et ce guide couvre spécifiquement le montage.

Comment gagner avant d'être éligible

Entre 0 et 1,000 abonnés, vous ne pouvez pas monétiser via les pubs, mais d'autres options existent :

- **Brand deals.** Les chaînes nichées et engagées décrochent facilement des sponsoring. YouTube vous oblige à cocher la case « promotion rémunérée » sur toute vidéo sponsorisée. Voir How to get brand deals.
- **Your own product or service.** Un appel de coaching, un template, une prestation locale. Un Short qui redirige 20 personnes vers votre offre peut valoir plus que plusieurs mois de revenus du pool.
- **Fan funding at 500 subscribers.** Dans les pays du YPP étendu, les adhésions, Super Thanks, Super Chat et Joyaux s'ouvrent avant les revenus publicitaires.
- **Long-form.** Les vidéos longues génèrent des revenus de pubs sur la page de lecture une fois dans le YPP, et le blog de YouTube indique une part créateur de 55% sur les revenus Premium pour le format long. Les Shorts qui orientent vers une vidéo complète boostent les deux.

Comment postuler, étape par étape

1. Dans YouTube Studio, cliquez sur **Earn** dans le menu de gauche. Si vous n'êtes pas encore éligible, choisissez **Get notified**.
2. Dès que vous remplissez les conditions, sélectionnez **Apply Now** et acceptez les conditions de base.
3. Créez ou liez un compte AdSense for YouTube dans Studio. N'en créez un nouveau que depuis YouTube Studio.
4. Lorsque l'étape **Get Reviewed** affiche **In Progress**, YouTube a bien reçu votre dossier. La vérification prend généralement environ un mois.
5. Une fois accepté, validez le **Shorts Monetization Module** dans l'onglet Gains. Les vues Shorts ne commenceront à être comptabilisées pour les revenus qu'à partir du jour de votre validation.

En cas de refus, YouTube vous laisse 21 days pour faire appel, ou 30 days avant de retenter. Après un second refus, attendez 90 days. Notez aussi que YouTube peut désactiver la monétisation des chaînes inactives (pas d'upload ni de publication) depuis 6 months.

Un plan réaliste à partir de zéro

Le seuil des 10 million de vues est ambitieux. Considérez-le comme le fruit de bonnes habitudes, pas comme un objectif atteignable en force brute.

- **Months 1 to 3 :** Publiez 4 to 7 Shorts par semaine. Analysez la rétention dans YouTube Analytics pour comprendre ce qui capte l'attention. Visez le palier des 500 abonnés si votre pays y est éligible.

- **Months 3 to 6 :** Concentrez-vous sur les 2 or 3 formats qui dépassent votre moyenne. Ajoutez une vidéo longue par semaine et extrayez-en des Shorts.
- **Ongoing :** Générez des revenus via un sponsor ou votre propre offre pendant que vos vues augmentent. Utilisez How to get more views on YouTube Shorts pour booster votre moyenne.

Dernier rappel : tout peut évoluer. Avant de prendre une décision basée sur un seuil, consultez toujours la page d'aide de YouTube et l'onglet Gains, et privilégiez ces sources officielles à n'importe quel article de blog, y compris celui-ci.

Quelles sont les prochaines étapes

YouTube n'est qu'une source de revenus. TikTok rémunère différemment, via un programme de récompenses pour les vidéos longues, les abonnements, les dons en LIVE et les commissions Shop. Poursuivez avec How to make money on TikTok.

PRATIQUE

Faites-le maintenant : identifiez votre gap de monétisation

1. Ouvrez YouTube Studio, cliquez sur Gagner dans le menu de gauche, et sélectionnez Être notifié afin que YouTube vous envoie un email lorsque vous serez éligible.
2. Dans Analytique, définissez la plage de dates sur les 90 derniers jours et notez vos abonnés et vos vues Shorts. Ensuite, vérifiez vos heures de visionnage long-form publiques pour les 365 derniers jours.
3. Comparez vos chiffres avec le tableau de cette leçon. Notez quel niveau est le plus proche et de combien vous êtes éloigné, par exemple « 320 abonnés et 1,1 M de vues manquent pour atteindre le seuil des 500 abonnés ».
4. Activez la Vérification en deux étapes pour votre compte Google maintenant, afin qu'elle ne bloque pas votre candidature plus tard.
5. Divisez les vues qui vous manquent par 90 pour obtenir un objectif quotidien, puis planifiez combien de Shorts vous devez publier par semaine dans le planificateur de cadence de clips.

Ouvrir le planificateur gratuit de cadence de clips →

Testez-vous

1. **Vous avez 1 200 abonnés et 4 millions de vues Shorts au cours des 90 derniers jours, et presque aucune heure de visionnage long-form. Selon les règles actuelles, à quoi pouvez-vous postuler ?**

   A YPP complet avec revenus publicitaires Shorts

   B Le niveau YPP 500 abonnés avec financement par les fans et Shopping, si disponible dans votre pays

   C Rien, les vues Shorts ne comptent jamais

   D Seulement les revenus YouTube Premium

2. **Comment l'ajout d'une piste musicale sous licence à un Short change-t-il ce que vous êtes payé ?**

   A Vous perdez la moitié de votre allocation
   B Rien ne change nulle part
   C Cela réduit la quantité de revenus qui entrent dans le Creator Pool, mais votre allocation et votre part de 45 % ne sont pas affectés
   D Le Short est bloqué de la monétisation

3. **Votre chaîne a rejoint YPP en 2025. Le 1er mars 2027, vous aviez 6 millions de vues Shorts qualifiées au cours des 90 derniers jours. Que se passe-t-il, selon YouTube ?**

   A Vous restez dans YPP et continuez à gagner sur le long-form, mais ne participez pas aux revenus publicitaires et Premium Shorts jusqu'à ce que vous reveniez au-dessus de 10 millions
   B Vous êtes retiré de YPP
   C Rien ne change pour les membres existants
   D Vous devez vous réinscrire avec 20 millions de vues

4. **Lequel de ces Shorts est le plus susceptible de ne rien rapporter même à l'intérieur de YPP ?**

   A Un conseil face caméra que vous avez filmé vous-même
   B Un Short utilisant une seule chanson sous licence
   C Un clip coupé de votre propre podcast
   D Un clip brut d'une émission de télévision réuploadé tel quel

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Combien de vues faut-il pour monétiser YouTube Shorts ?

Pour entrer dans le Programme Partenaire YouTube complet via Shorts, vous avez besoin de 1 000 abonnés et de 10 millions de vues Shorts qualifiées au cours des 90 derniers jours. Le niveau étendu, qui offre le financement par les fans et le Shopping mais pas les revenus publicitaires, nécessite 500 abonnés, 3 publications publiques en 90 jours et 3 millions de vues Shorts qualifiées en 90 jours. YouTube a annoncé des seuils d'entrée plus élevés pour les nouveaux candidats à partir du 1er février 2027.

Combien YouTube paie-t-il pour 1 million de vues Shorts ?

Il n'y a pas de taux fixe. Les revenus publicitaires Shorts sont mutualisés chaque mois par pays, divisés par la part de chaque créateur de vues engagées, et vous conservez 45 % de votre allocation. La valeur d'une vue dépend du pays, de la saison et de la somme gagnée via les publicités dans le Flux Shorts ce mois-là, alors consultez vos revenus estimés dans YouTube Analytics.

Les vues Shorts comptent-elles pour les 4 000 heures de visionnage ?

Non. YouTube indique que les heures de visionnage provenant des vues Shorts dans le Flux Shorts ne comptent pas pour le seuil de 4 000 heures de visionnage qualifiées. Les vues Shorts comptent pour le seuil de vues Shorts séparé à la place.

Puis-je gagner de l'argent sur Shorts sans être dans YPP ?

Pas via les publicités YouTube. YouTube indique que seuls les partenaires monétisants ayant accepté le Module de monétisation Shorts perçoivent les revenus publicitaires et d'abonnement depuis Shorts, même si des publicités peuvent apparaître sur vos Shorts avant cela. Vous pouvez toujours gagner

grâce aux partenariats de marque, aux liens d'affiliation que vous avez le droit de partager et à vos propres produits.

Sources

- Aide YouTube : Vue d'ensemble et éligibilité du Programme Partenaire YouTube
- Aide YouTube : Politiques de monétisation YouTube Shorts
- Aide YouTube : Vue d'ensemble du Programme Partenaire YouTube étendu
- Blog YouTube : Nouvelles opportunités de gagner et changements au Programme Partenaire YouTube (10 août 2026)
- Aide YouTube : Politiques de monétisation des chaînes YouTube (contenu réutilisé)

MODULE 7 · GAGNER DE L'ARGENT · 10 MIN

Comment gagner de l'argent sur TikTok : Tous les programmes officiels et leurs conditions

Les vraies façons dont TikTok rémunère les créateurs, avec les exigences de chaque programme telles que précisées par TikTok : Creator Rewards, Subscription, LIVE Gifts, affiliation TikTok Shop et partenariats de marque via TikTok One.

À retenir

- TikTok rémunère via plusieurs programmes distincts, chacun ayant ses propres règles. L'onglet Monétisation de TikTok Studio indique lesquels sont accessibles à votre compte.
- Le programme Creator Rewards rémunère les vidéos originales de plus d'une minute. Vous devez avoir au moins 18 ans, un Compte Personnel dans un pays éligible, ainsi que 10 000 abonnés et 100 000 vues au cours des 30 derniers jours.
- Les partenariats de marque débutent beaucoup plus tôt. Les projets TikTok One nécessitent au minimum 1 000 abonnés comme base, plus tout supplément exigé par la marque.
- LIVE Gifts, Subscription et les commissions Shop récompensent une audience fidèle plutôt que le volume brut de vues. Seuls les utilisateurs âgés de 18 ans ou plus peuvent recevoir des Gifts à valeur monétaire.
- Les publicités et vidéos sponsorisées ne génèrent pas de revenus via Creator Rewards, et chaque publication payante doit inclure le commutateur de divulgation de contenu commercial de TikTok.

Vous gagnez de l'argent sur TikTok via ses programmes officiels : le **Creator Rewards Program** pour les vidéos originales de plus d'une minute, **Subscription**, **LIVE Gifts**, les commissions d'affiliation **TikTok Shop** et les partenariats sponsorisés via **TikTok One**. Pour le Creator Rewards Program, il faut avoir au moins 18+ et cumuler 10,000 abonnés ainsi que 100,000 vues sur les 30 derniers jours. Les collaborations dans TikTok One démarrent à partir d'un seuil de 1,000 abonnés.

Les critères ci-dessous sont extraits de la Creator Academy et des pages légales de TikTok en novembre 2026. TikTok les modifie souvent et ils varient selon les pays. La référence finale reste toujours ce que TikTok Studio affiche pour votre compte : allez sur votre profil, appuyez sur le menu (≡), ouvrez **TikTok Studio** et consultez la section Monétisation.

Les programmes en bref

Programme	Qui peut y participer (selon TikTok)	Comment vous gagnez de l'argent
Creator Rewards Program	18+, Personal Account, pays éligible, 10,000 abonnés, 100,000 vues sur les 30 derniers jours	Récompense par vue qualifiée sur les vidéos originales de plus d'une minute
Subscription	Critères affichés dans TikTok Studio lors de l'inscription	Frais mensuels payés par les abonnés. Vous touchez 70% après les frais des stores

Programme	Qui peut y participer (selon TikTok)	Comment vous gagnez de l'argent
LIVE Gifts	Être 18+ pour diffuser un LIVE, plus des critères d'abonnés non publiés comme chiffre fixe	Les spectateurs envoient des Gifts, vous cumulez des Diamonds
TikTok Shop affiliate	18+, avec une communauté active sur TikTok. Autres conditions variables selon les marchés	Commission sur les produits vendus via vos vidéos, vos LIVEs et votre vitrine
TikTok One (partenariats)	18+ (ou âge de la majorité dans votre pays), région supportée, au moins 1,000 abonnés pour les projets	Posts sponsorisés ou de marque rémunérés

Programme de récompenses pour les créateurs

C'est le principal moyen pour TikTok de rémunérer les vues. Il a remplacé l'ancien Creativity Program Beta, et TikTok a basculé automatiquement tous les membres dessus.

Qui peut y participer

Selon la Creator Academy de TikTok, voici les conditions :

- Résider et avoir un compte enregistré dans les **États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, le Japon, la Corée du Sud, la France, le Mexique ou le Brésil**.
- Avoir un compte conforme aux Community Guidelines et aux Conditions d'utilisation.
- Utiliser un **Personal Account**. Les comptes professionnels et gouvernementaux/politiques ne sont pas éligibles.
- Avoir au moins **18**.
- Compter au moins **10,000 abonnés** et **100,000 vues vidéo sur les 30 derniers jours**.

Pour postuler, rendez-vous dans TikTok Studio, puis Creator Rewards Program, et soumettez votre demande. TikTok promet une réponse sous trois jours.

Quelles vidéos rapportent

Être inscrit ne suffit pas. Chaque vidéo doit aussi remplir les critères :

- Contenu original et de qualité **supérieur à 1 minute**.
- Au moins **1,000 vues sur le fil For You**.
- Pas un Duet ou un Stitch, et non créé en Photo Mode.
- Pas une publicité, promotion payante ou contenu sponsorisé.
- Respecter les conditions du programme, les Community Guidelines, le Code de conduite des créateurs et la Politique sur les droits d'auteur.

TikTok liste aussi les contenus exclus. Deux points sont cruciaux si vous montez des clips : le contenu **unoriginal** (copié ou trop peu transformé) et le contenu **low quality** (écrans partagés, réactions sans intérêt ou diaporamas).

Comment les vues se transforment en argent

TikTok ne rémunère que les vues qualifiées. Une vue est qualifiée si elle dure au moins 5 secondes et provient d'un pays éligible. Les répétitions d'un même compte ne comptent qu'une fois. Ne sont pas comptabilisées les vues où l'utilisateur a cliqué sur « Not interested », ni les vues frauduleuses ou achetées. Pour les recherches, il faut au moins 30 secondes de visionnage.

Votre gain se compose d'une **Standard Reward** + d'une **Additional Reward**. Cette dernière va aux vidéos bien réalisées, engageantes et spécialisées, avec le temps de visionnage comme critère clé. TikTok exige aussi une résolution de 1080p minimum. Votre tableau de bord affiche votre **RPM**, défini comme le revenu brut moyen pour 1,000 vues qualifiées. Un RPM plus élevé indique généralement plus de qualité, un meilleur taux de rétention ou davantage de vues depuis des régions éligibles.

TikTok ne publie aucun RPM de référence, alors méfiez-vous des promesses là-dessus. Les virements sont possibles le 15 de chaque mois dès que vous dépassez le seuil minimum de **$50 USD** et avez terminé l'onboarding (y compris les infos fiscales).

> ASTUCE
>
> Une vidéo qui frôle la minute n'est pas automatiquement meilleure. Le format >1 min sert juste à entrer dans le programme. Le temps de visionnage pilote l'Additional Reward : une vidéo dynamique de 70 sec battra toujours un contenu gonflé de 2 min. Analysez les abandons grâce à How to read your analytics.

Subscription

L'**Subscription** permet à vos fans de vous verser un forfait mensuel contre des avantages : vidéos réservées aux abonnés, badge spécifique dans les commentaires, jusqu'à 35 autocollants personnalisés, et bonus que vous créez (ex. faire voter les abonnés sur le prochain sujet).

Ce que précise le guide Subscription de TikTok :

- **Price :** défaut à 5.99 $/mois. Vous pouvez choisir des paliers entre 2.99 $ et 99.99 $ USD. Les fans paient dans leur devise locale.
- **Your share : 70%** du revenu après les frais des stores.
- **Bonus :** +20 % supplémentaires (jusqu'à 90 % au total) si vous cumulez >10k abonnés, >100k vues vidéo le mois précédent, respectez les règles et publiez des vidéos sub-only (la première si jamais publié, ou au moins trois valides si déjà fait). TikTok vérifie ça chaque mois.
- Les posts réservés aux abonnés ne peuvent pas être des Duets, Stitches ou créations d'autocollants, et doivent utiliser uniquement des sons libres de droits.

Pour rejoindre, ouvrez TikTok Studio, onglet Monétisation, sélectionnez Subscription, puis Join Subscription. TikTok vous guide ensuite sur l'éligibilité de votre compte.

La Subscription rend mieux quand vous avez un noyau dur de fans qui commentent systématiquement. Un créateur avec 5,000 fidèles gagnera souvent plus ici qu'avec 50,000 visiteurs occasionnels.

Cadeaux en direct

En LIVE, les spectateurs achètent des Coins et envoient des Gifts. Vous accumulez des **Diamonds** selon la popularité de votre diffusion, et vous pouvez les retirer selon les règles de TikTok. L'appli propose aussi des batailles LIVE Match, une galerie de Gifts hebdomadaire et des Gifts vidéo envoyables directement dans les commentaires.

Les règles, mot pour mot chez TikTok :

- La newsroom de TikTok précise qu'il faut être **at least 18 pour lancer un LIVE**, et respecter d'autres critères, dont le nombre d'abonnés. TikTok ne donne pas de chiffre fixe, donc vérifiez simplement si le bouton LIVE s'affiche pour vous.
- La Virtual Items Policy stipule que seuls les utilisateurs **18 or older** (ou l'âge de la majorité dans leur pays) peuvent acheter/envoyer des Gifts, recevoir des Gifts monétaires, ou gagner/retirer des Diamonds.

Le LIVE demande de l'endurance. Un LIVE d'une heure qui cartonne repose souvent sur un rythme régulier (même heure, même format) avec une raison de rester, comme un Q&R, un défi ou un tuto en direct.

Affiliation TikTok Shop

Avec **TikTok Shop**, vous touchez une commission quand les gens achètent via vos vidéos, vos LIVEs ou la vitrine produits de votre profil. Pas besoin de gérer de stock. Vous choisissez des articles compatibles avec votre contenu et ajoutez simplement le lien.

L'aperçu officiel indique que si vous êtes **over 18** et avez une communauté active, vous pouvez vendre en-app. Les seuils d'abonnés et les marchés disponibles varient selon les pays et changent souvent : vérifiez toujours l'option Shop ou affiliation dans TikTok Studio plutôt que de vous fier à un chiffre trouvé sur un blog.

Shop récompense la confiance. Un créateur qui teste honnêtement des gadgets cuisine depuis un an peut en vendre un avec une seule vidéo. Traitez chaque vidéo Shop comme une pub : soyez transparent sur les points négatifs, et ne testez jamais un produit que vous n'avez pas utilisé.

Brand deals et TikTok One

Pour la plupart des petits créateurs, le premier vrai revenu TikTok vient d'un brand deal. **TikTok One** (qui a fusionné TikTok Creator Marketplace et Creative Challenge) est l'espace intégré où les marques vous repèrent, vous envoient des briefs et vous règlent.

D'après le guide TikTok One :

- Être **18 or older** (ou âge de la majorité dans votre pays), respecter les Community Guidelines et la Branded Content Policy, et résider dans une région supportée.
- Accédez-y depuis votre profil : TikTok Studio, puis **Creator Marketplace**, qui redirige vers TikTok One.

- Les projets exigent **at least 1,000 followers** en base, mais chaque marque peut ajouter ses propres critères.
- Renseignez votre profil : email, langues et un **expected rate**. Les annonceurs et agences y ont accès.
- Les **Branded posts** vont sur le compte de la marque (boostables en Spark Ads). Les **Sponsored posts** restent sur votre compte avec un label « Sponsored ».

Vous pouvez aussi décrocher des contrats en dehors de TikTok One. Dès que vous publiez du contenu rémunéré, la Branded Content Policy oblige à activer le **commercial content disclosure toggle**. Tout le processus, du media kit au pitch et aux tarifs, est détaillé dans How to get brand deals.

Quel programme viser en premier

Où vous en êtes	Priorisez
0 à 1,000 abonnés	Régularité et un seul créneau clair. Consultez How to grow on TikTok. Vendez votre propre service ou produit si vous en avez un.
1,000 à 10,000 abonnés	Activez TikTok One et démarchez les marques. Lancez des LIVEs si c'est accessible. Testez Shop si ça correspond à votre niche.
+10,000 abonnés avec 100k vues/mois	Postulez au Creator Rewards Program et multipliez les vidéos originales >1 min. Ajoutez Subscription quand les fans le demandent.

À propos des clips

Si vous produisez déjà du long format (podcast, stream, tutos), ça peut alimenter TikTok. Les extraits tirés de vos propres vidéos sont considérés comme originaux, et ceux dépassant légèrement la minute peuvent être éligibles au Creator Rewards Program. **Short.now** découpe automatiquement vos longs formats en clips verticaux sous-titrés et peut les publier sur TikTok en programmation, ce qui fait gagner du temps, mais c'est bien vous qui validez la qualité des extraits. Réuploader une vidéo d'autrui ou faire un écran partagé avec une réaction par-dessus correspond exactement à ce que TikTok qualifie de unoriginal ou low quality : ça ne rapporte rien.

Prochaines étapes

Les brand deals règlent généralement avant les creator funds, et ouvrent à des comptes bien plus petits. Pour la suite, découvrez comment créer un media kit, démarcher les marques et appliquer les bonnes disclosures dans How to get brand deals.

PRATIQUE

À faire maintenant : cartographiez vos options de revenus sur TikTok

1. Dans l'application TikTok, rendez-vous sur votre profil, appuyez sur le menu (≡), puis sur TikTok Studio, ensuite sur la section Monétisation. Faites une capture d'écran des programmes affichés comme disponibles et de ceux qui indiquent des exigences.
2. Vérifiez le type de votre compte dans les Paramètres. S'il s'agit d'un Compte Entreprise et que vous souhaitez rejoindre Creator Rewards, notez que TikTok n'accepte que les Comptes Personnels.
3. Notez le nombre de vos abonnés et les vues de vos vidéos au cours des 30 derniers jours depuis les analyses de TikTok Studio. Comparez-les avec le tableau de cette leçon.
4. Sélectionnez un programme auquel vous pouvez adhérer dans les 90 prochains jours et une action à accomplir cette semaine pour y parvenir, par exemple « publier trois explications de 70 secondes » ou « définir un taux attendu dans TikTok One ».
5. Si vous filmez des vidéos longues, coupez 3 extraits d'un peu plus d'une minute et publiez-les en tant que TikToks originaux.

Transformez une longue vidéo en extraits gratuitement →

Testez-vous

1. **Vous avez 25 000 abonnés, 300 000 vues au cours des 30 derniers jours, et vous publiez des vidéos de 40 secondes. Pourquoi vos vidéos ne génèrent-elles pas de revenus Creator Rewards ?**

   A Vous avez besoin de 100 000 abonnés

   B Les vidéos doivent être originales et durer plus d'une minute pour être éligibles

   C Seuls les Comptes Entreprise sont rémunérés

   D Creator Rewards ne rémunère que les contenus LIVE

2. **Quelles vues comptent comme vues qualifiées dans le programme Creator Rewards ?**

   A Tous les lectures, y compris les relectures répétées d'une même personne

   B Les vues payantes via Promote

   C Les vues avec au moins cinq secondes de temps de visionnage, comptées une fois par compte, provenant de pays éligibles

   D Uniquement les vues de vos abonnés

3. **Une marque vous paie pour publier une vidéo depuis votre propre compte. Que demande TikTok lors de la publication ?**

   A Activer le commutateur de divulgation de contenu commercial

   B Rien si vous mentionnez la marque par son nom

   C Ajouter uniquement #ad à votre bio

   D La publier en Duet

4. **Quelle source de revenus TikTok est ouverte aux comptes les plus petits ?**

   A Programme Creator Rewards

   B Bonus de 20 % de Subscription

   C Aucune, tous les programmes nécessitent 10 000 abonnés

   D Projets TikTok One, qui démarrent avec une base de 1 000 abonnés

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Combien d'abonnés faut-il pour gagner de l'argent sur TikTok ?

Cela dépend du programme. Le programme Creator Rewards nécessite 10 000 abonnés et 100 000 vues vidéo au cours des 30 derniers jours. Les projets de marque TikTok One démarrent avec une base de 1 000 abonnés. D'autres programmes affichent leurs exigences dans TikTok Studio, et elles varient selon le pays.

Combien TikTok paie-t-il pour 1 000 vues ?

TikTok ne publie pas de taux fixe. Dans le programme Creator Rewards, votre tableau de bord affiche votre RPM, soit le revenu brut moyen par 1 000 vues qualifiées, que TikTok dit être affecté par la qualité, le temps de visionnage et la proportion de votre audience située dans des régions éligibles. Consultez votre propre tableau de bord plutôt que les chiffres trouvés en ligne.

Quand TikTok verse-t-il les revenus Creator Rewards ?

TikTok indique que vous pouvez racheter les récompenses le 15 de chaque mois si elles atteignent le seuil de paiement minimum de 50 USD, et après avoir terminé l'intégration, y compris les informations fiscales.

Puis-je rejoindre le programme Creator Rewards en dehors des États-Unis ?

TikTok liste le programme comme ouvert aux créateurs basés dans, et dont les comptes sont enregistrés dans, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, le Japon, la Corée du Sud, la France, le Mexique et le Brésil. En dehors de ces pays, les partenariats de marque, LIVE et Shop peuvent toujours être disponibles pour vous, alors vérifiez TikTok Studio.

Sources

- TikTok Creator Academy : Programme Creator Rewards
- TikTok Creator Academy : Débuter avec Subscription
- TikTok Creator Academy : Comment configurer TikTok One
- TikTok Creator Academy : Vue d'ensemble des offres de monétisation
- TikTok : Politique sur les éléments virtuels
- TikTok : Politique sur le contenu de marque

MODULE 7 · GAGNER DE L'ARGENT · 11 MIN

Comment décrocher des partenariats en tant que petit créateur : Media Kit, Pitch, Tarifs et Mentions Légales

Une méthode étape par étape pour les petits créateurs de formats courts qui souhaitent signer des sponsorings payants : ce que vérifient les marques, un media kit d'une page, un email de pitch à copier-coller, comment fixer vos prix et les règles de divulgation de la FTC.

À retenir

- Les marques paient pour un public spécifique et du contenu crédible, pas seulement pour le nombre d'abonnés. Une niche claire avec des vues régulières bat un grand public mais irrégulier.
- Un media kit d'une page avec des captures d'écran réelles de vos analyses, accompagné d'un pitch court contenant une seule idée vidéo concrète, obtient plus de réponses qu'un dossier long.
- Tarifiez chaque accord selon ses composantes : la vidéo, les droits d'utilisation, le boost payant (comme les Spark Ads), l'exclusivité et les révisions. Demandez le budget de la marque avant de donner votre propre tarif.
- Selon les directives de la FTC, tout accord payant ou impliquant des produits gratuits nécessite une divulgation claire à l'intérieur même de la vidéo, à la fois orale et visuelle, et non seulement dans la description ou parmi les hashtags.
- Activez également le paramètre de promotion payante de la plateforme : la case 'promotion payée' de YouTube et le commutateur de divulgation de contenu commercial de TikTok. Les étiquettes de la plateforme ne remplacent pas votre propre divulgation.

Pour décrocher des partenariats en tant que petit créateur : choisissez une niche claire, créez un media kit d'une page avec de vrais chiffres, et proposez aux marques que vous utilisez déjà en leur soumettant une idée vidéo concrète. Fixez votre tarif selon ce qu'elles reçoivent (la vidéo, les droits d'utilisation, l'exclusivité), mettez tout par écrit et annoncez clairement chaque partenariat dans la vidéo. Pas besoin d'une grosse communauté. Il vous faut un public que les marques ciblent et la preuve que vos vidéos sont regardées.

Cette leçon détaille chaque étape et se termine par les règles de transparence, souvent mal comprises par les nouveaux créateurs.

Ce que recherchent les marques

Quand une marque consulte votre profil, elle se pose trois questions :

1. **Est-ce mon client ?** Une chaîne de 6,000 abonnés sur la préparation de repas pas chers vaut plus pour une application de courses qu'une chaîne de 60,000 abonnés qui poste des mèmes au hasard.

2. **Les vidéos sont-elles regardées ?** Les vues par vidéo et le temps de visionnage comptent plus que le nombre total d'abonnés. Un petit compte avec des vues régulières inspire plus confiance qu'un gros compte avec un seul coup de chance viral.
3. **Ce créateur fera-t-il une pub que les gens ne passeront pas ?** Les marques vérifient si vos vidéos habituelles sont claires, bien éclairées et assurées, et comment vous intégreriez un produit sans casser l'ambiance.

La Creator Academy de TikTok dit la même chose dans ses propres conseils pour les partenariats : le nombre d'abonnés compte, mais l'expertise niche et la qualité constante pèsent souvent plus lourd. Si vous n'avez pas encore choisi de niche, commencez par Comment choisir sa niche. Pitcher est bien plus simple quand votre chaîne tourne autour d'un seul sujet.

Créez un media kit d'une page

Le media kit, c'est le CV de votre chaîne. Une page suffit. Les marques le survolent en quelques secondes.

Ce qu'il doit contenir

- **Nom, identifiant et une phrase résumant la chaîne.** Exemple : « Dîners rapides et pas chers pour les étudiants, 3 Shorts par semaine. »
- **Plateformes avec le nombre d'abonnés et les vues moyennes par vidéo** sur les 30 derniers jours. Utilisez la moyenne, pas votre meilleure vidéo.
- **Audience :** pays principaux, tranches d'âge et répartition hommes/femmes, extraits de vos statistiques.
- **Engagement :** temps moyen de visionnage ou taux de rétention, et commentaires ou partages par vidéo s'ils sont élevés.
- **Trois exemples de vidéos** avec liens, idéalement dont une où vous avez intégré un produit naturellement.
- **Ce que vous proposez :** ex. « un Short dédié de 30 à 45 secondes », « une mention de 10 à 15 secondes dans une vidéo classique », « un segment en LIVE ».
- **Marques précédentes**, le cas échéant. Sinon, supprimez cette section. Ne rien inventer.
- **Email de contact.**

Ajoutez des captures d'écran de vos analyses en annexe ou sur une deuxième page. De vraies captures inspirent plus confiance que des chiffres tapés à la main. Mettez le kit à jour chaque mois. Comprenez ce que signifie chaque métrique dans Comment lire vos statistiques.

> **ASTUCE**
>
> Pas encore de sponsors ? Réalisez une vidéo spec : intégrez un produit que vous utilisez vraiment, filmez-le comme pour un post rémunéré, sans paiement et avec une mention honnête indiquant qu'il n'est pas sponsorisé. Cela montre exactement aux marques ce qu'elles obtiendraient.

Ciblez les marques intéressantes

Commencez par ce qui est proche de vous. Les meilleurs premiers sponsors sont :

- **Des produits que vous utilisez déjà et en parlez.** Votre recommandation sera crédible, et vous connaissez déjà leurs atouts.
- **Des marques qui sponsorisent déjà des créateurs dans votre niche.** Elles ont un budget dédié. Repérez les mentions “Promotion payée” et “Sponsorisé” sur les vidéos de votre secteur.
- **Des petites et moyennes marques.** Un torréfacteur local ou une nouvelle appli décide souvent plus vite qu’une marque internationale avec une agence.
- **Les places de marché des plateformes.** Sur TikTok, activez TikTok One depuis TikTok Studio, puis Creator Marketplace. Renseignez votre email, vos langues, votre tarif attendu et vos catégories de contenu pour que les outils de matching des marques puissent vous trouver, et parcourez les projets ouverts. Les projets démarrent à partir de 1,000 abonnés minimum.

Visez une liste de 20 à 30 marques. Attendez-vous à ce que la plupart de vos messages restent sans réponse. C’est normal, pas un signe que vous faites une erreur.

Rédigez votre message

Gardez moins de 150 mots. Parlez du client de la marque, pas de votre rêve. Voici un modèle :

> **Objet :** Idée de vidéo pour [Marque] : [accroche en une ligne]
>
> Bonjour [Nom],
>
> Je réalise des vidéos courtes sur [niche] pour [cible] sur [plateformes]. Sur les 30 derniers jours : [X] vues moyennes par vidéo, principalement [pays, tranche d’âge].
>
> J’utilise [produit] depuis [durée], et j’ai une idée : [une ou deux phrases décrivant la vidéo, ex. « un diner pour 2€ en 40 secondes où votre mélange d’épices sauve un plat banal »].
>
> Voici deux vidéos qui montrent mon style : [lien], [lien]. Mon media kit est en pièce jointe.
>
> Avez-vous un budget pour du contenu créateur ce trimestre ? Je peux vous envoyer des propositions.
>
> [Votre nom]

Relancez une seule fois après 5 à 7 jours ouvrés, avec une courte phrase et l’idée répétée. Puis passez à autre chose.

Fixez votre tarif

Il n’existe pas de grille tarifaire officielle pour les créateurs. Les tableaux publics “tarif par abonné” varient énormément et beaucoup émanent d’agences qui vendent quelque chose. Construisez votre prix sur ce que la marque reçoit réellement :

Partie du contrat	Ce que ça veut dire	Impact sur le prix
La vidéo	Un short réalisé et publié par vous	Votre prix de base : votre temps + la valeur de vos vues habituelles pour eux
Droits d'utilisation	La marque reposte votre vidéo sur ses propres canaux	À ajouter par plateforme et par mois
Utilisation payante	Ils diffusent votre vidéo en publicité (ex. TikTok Spark Ads ou pubs YouTube)	Souvent le majorant principal. Fixez toujours une date de fin
Exclusivité	Vous ne pouvez pas travailler avec des concurrents pendant une période	Facturez les opportunités perdues
Révisions et scénarios	Tours de modifications, validation du script	Convenez d'un nombre, ex. 1 tour inclus
Plateformes supplémentaires	Même vidéo aussi sur Reels ou Shorts	À ajouter par plateforme

Gérer la discussion financière : demandez leur budget en premier (« Quel budget aviez-vous en tête ? »). S'ils vous demandent de commencer, proposez un forfait avec une base claire et des options. Vos premiers contrats servent aussi à prouver que vous livrez, donc commencez modérément. Augmentez votre tarif après chaque contrat performant, et gardez des traces des résultats.

Produit gratuit uniquement ? C'est acceptable si vous auriez acheté le produit de toute façon. Mais un produit offert n'est pas un paiement pour votre travail, et les règles de transparence ci-dessous s'appliquent toujours.

Mettez tout par écrit

Même pour un petit contrat, exigez un email ou un contrat couvrant :

- **Livrables :** nombre de vidéos, plateformes concernées, durée approximative, délais.
- **Validation :** s'ils revoient avant publication, et combien de révisions sont possibles.
- **Utilisation :** où et pendant combien de temps ils peuvent utiliser la vidéo, et si les pubs payantes sont incluses.
- **Exclusivité :** quels concurrents concernés et pour quelle durée, le cas échéant.
- **Paiement :** montant, devise, calendrier (ex. 50 % à la commande, 50 % à la publication sous 30 jours), et conditions en cas d'annulation.
- **Transparence :** engagement à le signaler comme une publicité. Une bonne marque l'exigera aussi.

Annoncez-le selon les règles de la FTC

Si vous êtes rémunéré, si vous recevez un produit gratuit ou réduit, ou si vous avez un lien commercial ou familial avec une marque, la loi américaine considère cela comme un **lien matériel** et impose une déclaration. Le guide Disclosures 101 for Social Media Influencers de la FTC et sa FAQ sur les guides de recommandation (révisés en 2023) précisent :

- **Mettez-le dans la vidéo.** Pour le format vidéo, la mention doit apparaître dans la vidéo elle-même, pas seulement dans la description.

- **Adaptez-vous au format.** Si vous parlez du produit face caméra et le montrez, annoncez-le à l'oral et à l'écran. Dire et montrer en même temps est le plus clair.
- **Rendez-la incontournable.** Pas dans votre bio, pas tout à la fin, pas cachée derrière un bouton "plus", ni noyée dans une liste de hashtags.
- **Utilisez des mots simples.** "Pub", "Sponsorisé", "Publicité", ou "Merci à XYZ pour le produit offert" fonctionnent tous. La FTC juge "sp", "spon", "collab" ainsi qu'un simple "merci" ou "ambassadeur" trop vagues.
- **Répétez-le en LIVE.** Dans un direct, rappelez la mention régulièrement, car des viewers arrivent en cours de route.
- **Les liens affiliés doivent être signalés aussi.** Précisez clairement, près du lien, que vous touchez une commission sur les achats.
- **Restez honnête.** Vous ne pouvez pas parler d'un produit que vous n'avez pas testé. Si vous trouviez un produit mauvais, on ne peut pas vous payer pour dire le contraire. Vous ne pouvez non plus faire des affirmations (comme des claims santé) que la marque ne peut justifier.
- **Hors des États-Unis ?** La FTC précise que la loi américaine s'applique aux publications faites depuis l'étranger si elles visent raisonnablement des consommateurs américains. Les règles de votre propre pays s'appliquent aussi.

Activez aussi les étiquettes des plateformes

- **YouTube :** dans les détails de la vidéo, cochez **promotion payée**. YouTube affiche alors une mention en début de vidéo. La page d'aide de YouTube précise que c'est obligatoire pour les partenariats, recommandations et autres relations commerciales.
- **TikTok :** la Politique sur le contenu de marque de TikTok impose d'activer le **commutateur de divulgation de contenu commercial** dans les paramètres lors de la publication. TikTok étiquettera ensuite la vidéo.
- **Instagram :** utilisez les outils de contenu de marque d'Instagram pour les posts rémunérés. Consultez help.instagram.com pour la configuration actuelle.

La FTC est formelle : les outils des plateformes seuls ne suffisent pas. Utilisez l'étiquette, mais dites et montrez aussi "pub" dans la vidéo. Une structure simple pour un short : ouvrez avec "Pub :" à l'écran tout en disant "Cette vidéo est sponsorisée par XYZ", puis enchaînez avec votre accroche habituelle. Si vous hésitez sur le timing pour 45 secondes, consultez Comment rédiger le script d'un short.

Et ensuite ?

Les partenariats avec les marques vous paient pour créer du contenu. Il existe une autre façon de gagner avec le format court : découper les longues vidéos d'autres créateurs en clips, avec leur accord, contre rémunération. Découvrez comment ça marche et ce que ça rapporte vraiment dans Qu'est-ce que le clip farming et comment devenir clipper.

PRATIQUE

À faire maintenant : créez votre media kit et envoyez un premier pitch

1. Faites une capture d'écran de vos analytics des 28 à 30 derniers jours sur chaque plateforme : vues, temps de visionnage moyen, pays du public, âge et genre.
2. Créez un media kit d'une page (un Google Doc ou une page Canva convient) avec les sections de cette leçon. Placez trois liens vers vos meilleures vidéos en haut.
3. Listez 10 marques dont vous utilisez déjà les produits et qui correspondent à votre niche. Pour chacune, trouvez une adresse e-mail marketing ou partenariats sur leur site ou LinkedIn.
4. Écrivez une idée vidéo unique par marque, conçue spécifiquement pour votre chaîne. Ensuite, envoyez le modèle de pitch de cette leçon aux trois meilleures cibles.
5. Chronométrez une mention sponsorisée de 10 à 15 secondes dans le minuteur de script afin de savoir ce que vous pouvez offrir dans un short de 45 secondes.

Ouvrir le minuteur de script gratuit →

Testez-vous

1. **Une marque vous envoie un produit gratuit sans paiement ni demande explicite de publier. Vous l'aimez et publiez à son sujet. La FTC attend-elle une divulgation ?**

   A Non, vous n'avez pas été payé
   B Oui, les produits gratuits ou à prix réduit constituent un lien matériel
   C Seulement si vous avez plus de 10 000 abonnés
   D Seulement si la marque a demandé une publication

2. **Où doit figurer la divulgation dans un short sponsorisé ?**

   A Uniquement dans la description
   B Dans la bio de votre profil
   C Dans la vidéo elle-même, idéalement à la fois dite à voix haute et affichée à l'écran
   D Dans un commentaire posté après la publication de la vidéo

3. **Une marque propose 300 $ pour une vidéo TikTok et souhaite également la diffuser comme publicité payante pendant 6 mois. Quelle est la meilleure réponse ?**

   A Accepter, les pubs sont une promotion gratuite pour vous
   B Tarifier l'utilisation publicitaire séparément de la vidéo et convenir de la durée limite par écrit
   C Refuser toute utilisation payante
   D Leur demander de simplement la repartager sans informer TikTok

4. **Quelle phrase constitue la divulgation la plus claire sur une vidéo sponsorisée ?**

   A #sp #collab #fitness #gym
   B Merci à mes amis chez XYZ
   C #ambassadeur
   D 'Pub : XYZ m'a payé pour essayer ça' dit et affiché au début

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Combien d'abonnés faut-il pour obtenir des partenariats ?

Il n'y a pas de chiffre universel. Les marques s'intéressent à la nature de votre audience et à la régularité des vues de vos vidéos. Dans le marketplace intégré de TikTok, TikTok One exige au moins 1 000 abonnés comme base minimale, et chaque marque peut ajouter ses propres critères. En dehors des marketplaces de plateformes, les petits créateurs de niche signent des accords en faisant des pitches directs.

Combien devrait facturer un petit créateur pour un post sponsorisé ?

Il n'existe pas de grille tarifaire officielle. Calculez un prix basé sur vos vues habituelles, le temps nécessaire pour réaliser la vidéo et ce que la marque obtient en supplément, comme une utilisation publicitaire payante, l'exclusivité ou des plateformes additionnelles. Demandez d'abord le budget de la marque, puis proposez un forfait. Augmentez vos tarifs à mesure que vos résultats s'améliorent.

Dois-je divulguer le contenu sponsorisé si je ne suis pas aux États-Unis ?

La FTC indique que la loi américaine s'applique aux publications faites depuis l'étranger si il est raisonnablement prévisible qu'elles affecteront les consommateurs américains, et les lois de votre propre pays peuvent également s'appliquer. Les règles des plateformes s'appliquent partout : YouTube exige de cocher la case de promotion payée et TikTok exige le commutateur de divulgation de contenu commercial.

L'utilisation de l'étiquette 'partenariat rémunéré' de la plateforme suffit-elle ?

La FTC précise de ne pas supposer que l'outil de divulgation intégré de la plateforme est suffisant en soi. Utilisez l'étiquette de la plateforme et ajoutez également une divulgation claire, à la fois orale et visuelle, dans la vidéo.

Sources

- FTC : Divulgations 101 pour les influenceurs sur les réseaux sociaux
- FTC : Guides d'approbation de la FTC : Ce que les gens demandent
- Aide YouTube : Ajouter des restrictions de contenu de marque et des étiquettes de divulgation
- TikTok : Politique sur le contenu de marque
- TikTok Creator Academy : Comment configurer TikTok One

MODULE 7 · GAGNER DE L'ARGENT · 10 MIN

Qu'est-ce que le clip farming ? Et comment devenir clippeur (honnêtement)

Le clip farming, c'est deux choses : des streamers qui mettent en scène des moments pour se faire clipper, et le métier rémunéré de clipper les vidéos d'autres créateurs. Comment ça marche, ce que gagnent vraiment les clippeurs, et pourquoi l'autorisation est primordiale.

À retenir

- 'Clip farming' a deux sens : un streamer qui fait exprès des choses extrêmes pour se faire clipper, et le métier qui consiste à découper les vidéos d'autres créateurs en shorts contre paiement.
- Le clipping rémunéré fonctionne généralement au millier de vues. Un créateur ou une marque fixe le tarif et le budget, vous publiez les clips sur vos propres comptes, et vous n'êtes payé que pour les clips validés.
- Les exemples publics de revenus sont faibles par vue : les docs de Whop utilisent 3 $ par 1 000 vues comme exemple, et Tubefilter a rapporté que des streamers paient entre 40 $ et 50 $ pour 100 000 vues. Le revenu dépend du volume et du fait que les campagnes ne soient pas limitées par leur budget.
- Ne clippez qu'avec la permission du créateur, via une campagne ou par écrit. La permission couvre le droit d'auteur, mais la politique YouTube sur le contenu réutilisé s'applique toujours, donc l'argent des pubs de la plateforme n'est pas votre modèle économique.
- Les compétences qui font un bon clippeur (trouver les bons moments, avoir de fortes premières secondes, des sous-titres propres) sont les mêmes qui permettent de développer votre propre chaîne.

Le terme “clip farming” recouvre deux réalités. Dans le jargon du streaming, ça désigne quand un streamer fait exprès de jouer une scène choquante pour que les gens la découpent et la partagent. C’est aussi utilisé pour le métier de **clipping** : découper les longues vidéos d’autres créateurs en formats courts et être payé, généralement aux 1,000 vues, par le créateur ou une marque. On peut commencer ce deuxième modèle avec zéro abonné. La règle à retenir est simple : **ne clippez qu’avec l’accord du créateur.**

Cette leçon aborde ces deux sens, le fonctionnement des campagnes de clipping rémunérées, ce que montrent vraiment les exemples publics de revenus, et comment démarrer sans se faire arnaquer ni se faire bannir.

Deux significations du clip farming

	Clip farming (argot des streamers)	Clipping (le métier)
Who does it	Le streamer	Un clippeur, souvent en contrat avec le streamer ou le podcasteur
What it is	Mettre en scène des moments pensés pour être découpés	Repérer les meilleurs moments authentiques et les transformer en shorts
Tone	Souvent péjoratif	Un travail classique et rémunéré
Goal	Devenir viral grâce à la mise en scène	Des vues pour le créateur, un salaire pour le clippeur

Le clip farming comme stratégie de streamer

Le Cambridge Dictionary blog a intégré “clip farming” au lexique en février 2026. Il y décrit le fait de réaliser quelque chose de choquant ou surprenant dans une vidéo afin que des extraits soient découpés et diffusés en ligne. La phrase d’exemple le compare à du clickbait en direct.

Les viewers le dénoncent car ça sonne faux : un moment de colère clairement mis en scène, une révélation “choc” qui ne tient pas la route, un canular public conçu uniquement pour le clip. Ça peut marcher un temps, mais ça a un prix :

- **La confiance chute.** Une fois que les viewers pensent que vous trichez, vos vrais moments perdent toute crédibilité.
- **Les règles s’appliquent toujours.** Harceler des inconnus ou mettre en scène des cascades dangereuses viole les chartes plateformes, peu importe le nombre de vues.
- **Ça ne crée pas de raison de rester.** Un clip d’une mise en scène attire des vues, pas des fans qui reviennent.

Si vous streamez, mieux vaut planifier une *structure* plutôt que du faux drama : des segments, des défis, des invités, des prises de position sincères. Ça génère des moments authentiques dignes d’être clipés. How to find clip-worthy moments explique ce qui rend un moment percutant par lui-même.

Le clipping en tant que métier : comment ça marche

Les créateurs paient des clippeurs parce que multiplier les comptes qui postent de bons clips permet de faire connaître un nom bien plus vite qu’une seule chaîne. Le montage classique passe par une **campagne** :

1. Un créateur ou une marque publie une campagne avec ses règles : quelles vidéos vous pouvez cliper, sur quelles plateformes, quoi inclure (comme un crédit ou un lien), et un **taux aux 1,000 vues**.
2. Vous découpez les clips et les publiez sur **vos propres** comptes.
3. Vous soumettez les liens. Le propriétaire de la campagne les examine et les valide ou les refuse.
4. Vous êtes payé pour les vues des clips validés, jusqu’à épuisement du budget de la campagne.

La documentation Content Rewards de Whop, rédigée pour les entreprises gérant des campagnes, détaille le fonctionnement :

- Le propriétaire définit le **taux** aux 1,000 vues et un budget total.
- Il peut y avoir un **paiement minimum** : dans l'exemple de Whop, un taux de 3 $ avec un minimum de 6 $ signifie qu'un clip doit atteindre environ 2,000 vues avant d'être examiné.
- Il peut y avoir un **plafond de paiement** par vidéo : dans l'exemple de Whop, un plafond de 3,000 $ à 3 $ les 1,000 vues s'arrête à 1 million de vues.
- Des frais forfaitaires optionnels peuvent s'ajouter par clip validé.
- Les propriétaires choisissent quelles plateformes sont comptabilisées. Whop cite TikTok, YouTube Shorts, X et Instagram Reels pour le clipping.
- **Seuls les posts validés sont rémunérés.** Whop verse ensuite automatiquement la somme au clippeur selon les vues.

D'autres créateurs contournent les plateformes et embauchent des clippeurs directement, via un forfait mensuel, un paiement par clip ou un taux par vue.

Ce que gagnent vraiment les clippers

Attention aux captures d'écran de revenus. Elles montrent les meilleurs mois des meilleurs clippeurs. Voici les exemples publics sourcés que nous avons pu retrouver. Ce sont des **exemples, pas des salaires standards** :

Source	Ce que ça montre	Aux 1,000 vues
Docs Whop Content Rewards	Taux exemple de campagne : 3 $ aux 1,000 vues	$3.00
Tubefilter, avril 2026	Le streamer Kick N3on paie 40 $ pour 100,000 vues, parfois 50 $	$0.40 to $0.50
Tubefilter, avril 2026	MrBeast paie ses clippeurs personnels 50 $ pour 100,000 vues	$0.50

Tubefilter rapporte aussi que N3on a versé plus de 1,4 million de dollars à 303 clippeurs sur une période de cinq semaines, et précise que ses meilleurs clippeurs peuvent gagner plus de 100,000 $ par mois. Cela représente environ 4,600 $ par clippeur en moyenne sur ces cinq semaines, mais la moyenne cache beaucoup : quelques comptes phares ont probablement capté une grosse part, et beaucoup ont gagné bien moins.

Faites le calcul avant de commencer

À 1 $ aux 1,000 vues, 1 million de vues validées rapporte 1,000 $. À 0,50 $, ça rapporte 500 $. La plupart des clips n'atteignent jamais 1 million de vues. Vos revenus dépendent de :

- **Volume :** les clippeurs expérimentés postent plusieurs clips par jour sur différents comptes.
- **Validation :** un clip refusé ne rapporte rien, même s'il accumule des vues.
- **Budget :** quand l'argent d'une campagne est épuisé, les vues supplémentaires ne rapportent rien.
- **Plafonds :** un plafond par clip limite ce qu'un seul clip viral peut rapporter.

Voyez le clipping comme un moyen de gagner tout en développant une compétence valorisante, pas comme un revenu garanti.

La permission vient en premier

Poster la vidéo de quelqu'un sans autorisation peut enfreindre le droit d'auteur et les chartes de toutes les grandes plateformes. Ça peut entraîner la suppression de vos clips et la fermeture de vos comptes. Ne clippez que si :

- Le créateur lance une campagne officielle couvrant les vidéos que vous clippez, ou
- Vous avez une autorisation écrite (un e-mail ou un contrat) précisant ce que vous pouvez poster et où.

Respectez ensuite leurs règles concernant les crédits, les liens et les contenus interdits.

L'autorisation ne rend pas le contenu "original" aux yeux des plateformes

Ça surprend beaucoup de nouveaux clippeurs. La politique de monétisation de YouTube précise que sa règle sur le contenu réutilisé s'applique **même si vous avez l'autorisation** du créateur original, car il s'agit d'originalité, pas de droits d'auteur. Les clips "montés ensemble sans narration ou avec très peu de narration" font partie des exemples non monétisables. Les règles Creator Rewards de TikTok excluent elles aussi le contenu non original copié depuis d'autres sources avec des modifications minimes.

Un compte de clipping ne générera donc généralement pas de revenus publicitaires natifs sur ses clips. La rémunération vient du créateur ou de la marque qui cherche de la visibilité. C'est exactement pour ça que le modèle de campagne existe.

Divulguez la promotion payée

Si une campagne vous demande de promouvoir un produit, une marque, un cours payant ou un code promo, vous diffusez une publicité. Le guide des influenceurs de la FTC exige que les relations financières soient clairement déclarées, directement dans la vidéo. Utilisez aussi l'option de déclaration de partenariat de la plateforme. Si on vous demande de cacher le caractère sponsorisé, passez votre chemin.

Comment démarrer, étape par étape

1. **Choisissez votre créneau.** Optez pour une niche que vous maîtrisez : un genre de podcast, un jeu, un type de streamer. Vous repérerez plus vite les bons moments.
2. **Créez des comptes dédiés** pour vos clips, clairement identifiés comme pages de compilation, pour ne pas induire les viewers en erreur.
3. **Trouvez des campagnes.** Consultez les annonces Whop Content Rewards, les créateurs qui publient leurs programmes sur leurs sites ou Discord, et ceux vers qui vous pourrez faire une proposition directe.
4. **Maîtrisez le moment.** Un bon clip a un début clair, une idée centrale et une récompense narrative en moins de 60 secondes. La leçon sur la recherche de moments approfondit le sujet, et How to structure a short couvre les premières secondes.
5. **Travaillez vite mais proprement.** Recadrez en 9:16 avec l'interlocuteur bien cadré, ajoutez des sous-titres précis, rédigez une accroche. Les bases du montage sont expliquées dans How to clip a YouTube video. Un outil IA comme Short.now peut identifier les moments candidats, suivre

l'interlocuteur et générer les sous-titres en quelques minutes, ce qui change tout quand on est payé au volume. Vérifiez toujours chaque clip avant de le publier.

6. **Suivez tout.** Tenez un tableau avec le lien du clip, la campagne, la date de publication, les vues et le statut de validation. Soumettez dans les délais.

Contacter un créateur directement

Les podcasteurs et streamers de taille moyenne n'ont souvent encore aucun clippeur. Envoyez un message court avec un lien vers votre échantillon de 3 clips (issu de l'exercice de cette leçon), une phrase expliquant pourquoi chaque clip fonctionne, et une offre simple, comme un nombre fixe de clips par semaine contre un forfait ou un taux par vue. Exigez des conditions écrites avant de poster quoi que ce soit.

Les signaux d'alarme à éviter

- **Vous devez payer pour entrer.** Les vraies campagnes vous paient. Des frais d'entrée, un "droit d'équipe" ou un "cours obligatoire" sont des signes d'alerte.
- **Revenus garantis** annoncés sans taux écrit.
- **Aucune autorisation** du vrai créateur : quelqu'un qui prétend "gérer une campagne" sur du contenu qui ne lui appartient pas.
- **Publicités cachées :** on vous demande de promouvoir quelque chose sans le déclarer.
- **Achat de vues :** tout conseil visant à gonfler vos clips avec des vues factices. Les plateformes les filtrent et les campagnes les refusent.

> **ASTUCE**
>
> Les meilleurs clippeurs finissent souvent par cliper leur propre contenu. Si vous devenez bon à repérer les moments, enregistrez votre propre émission longue durée et appliquez les mêmes techniques. Vous gardez la totalité des bénéfices, et vos clips sont 100 % originaux.

Et ensuite ?

C'est la fin du module sur la monétisation. Si vous souhaitez utiliser vos compétences de clipping sur votre propre chaîne, retournez au module de réutilisation et commencez par How to find clip-worthy moments in a long video, puis mettez en place un système hebdomadaire de réutilisation.

PRATIQUE

À faire maintenant : créez un échantillon de 3 clips

1. Choisissez un créateur dans une niche que vous maîtrisez bien, qui lance une campagne de clipping ou dont les vidéos pourraient vous intéresser pour proposer du clipping. Vérifiez sa chaîne ou sa page Whop pour connaître les conditions de clipping.
2. Si vous n'avez pas encore la permission, entraînez-vous sur votre propre longue vidéo, ou sur une vidéo dont les termes de campagne le permettent. Ne publiez jamais le contenu de quelqu'un d'autre sans autorisation.
3. Regardez une longue vidéo à 1,5x et notez les timestamps de 5 moments qui ont du sens sans contexte : une opinion forte, une histoire avec une conclusion, un fait surprenant.
4. Montez les 3 meilleurs moments en clips verticaux de 20 à 45 secondes avec des sous-titres, et réécrivez la première ligne de chacun comme un hook (accroche).
5. Mettez les 3 clips dans un dossier partagé avec une note d'une ligne expliquant pourquoi chaque clip fonctionne. C'est votre échantillon à envoyer avec votre pitch.

Essayez l'outil de clipping gratuit →

Testez-vous

1. **Un streamer simule trois chutes de chaise pendant un stream, espérant qu'on le clippe. Comment appelle-t-on cela ?**

   A Clip farming, le slang streamer
   B Une campagne de clipping
   C Content ID
   D Repurposing

2. **Sur une campagne qui paie 2 $ pour 1 000 vues approuvées, votre clip obtient 150 000 vues et est approuvé. S'il n'y a pas de plafond ni de problème de budget, combien gagnez-vous ?**

   A 2 $
   B 30 $
   C 300 $
   D 150 $

3. **Vous avez la permission écrite de clipper les vidéos d'un podcaster. Votre chaîne de clips peut-elle rejoindre YPP et gagner des revenus publicitaires sur ces clips ?**

   A Oui, la permission les rend originaux
   B Non, pas en toute sécurité : YouTube indique que sa politique sur le contenu réutilisé s'applique même avec la permission du créateur, sauf si vous ajoutez une vraie valeur originale
   C Oui, si vous publiez au moins 10 par jour
   D Seulement si vous utilisez de la musique

4. **Lequel est un signal d'alarme dans une offre de clipping ?**

   A Le tarif par 1 000 vues est indiqué dans la campagne
   B Le créateur examine les clips avant de payer
   C Vous devez payer des frais anticipés pour rejoindre l'équipe de 'clipping'
   D Il y a un plafond par clip

Vérifiez vos réponses et obtenez votre certificat en ligne →

Questions fréquentes

Que signifie clip farming ?

Cela a deux significations. Dans le slang du streaming, cela signifie mettre en scène des moments extravagants ou choquants intentionnellement pour que les spectateurs les clipent et les partagent, et c'est généralement une insulte. On l'utilise aussi pour désigner le métier de clipper les longues vidéos d'autres créateurs en courts clips et de les publier contre paiement.

Combien les clippeurs sont-ils payés ?

La plupart des campagnes de clipping paient au millier de vues sur les clips approuvés, et le créateur ou la marque fixe le tarif. À titre d'exemples publics, la documentation de Whop utilise 3 $ par 1 000 vues, et Tubefilter a rapporté que des streamers paient entre 40 $ et 50 $ pour 100 000 vues. Certains clippeurs gagnent beaucoup, mais beaucoup gagnent peu, car le revenu dépend des vues, de l'approbation et des budgets de campagne.

Est-il légal de clipser le contenu de quelqu'un ?

Publier la vidéo de quelqu'un d'autre sans autorisation peut violer le droit d'auteur et les règles de la plateforme, et cela peut entraîner la suppression de votre compte. Clipsez uniquement via une campagne officielle du créateur ou avec une permission écrite, et respectez leurs règles concernant le crédit, les filigranes et ce que vous pouvez publier.

Avez-vous besoin d'abonnés pour devenir clippeur ?

Généralement, vous publiez des clips sur des comptes que vous créez spécifiquement pour ce travail, donc vous pouvez commencer de zéro. Ce qui compte, c'est si vos clips obtiennent des vues. Chaque campagne fixe ses propres règles, alors lisez-les avant de commencer.

Sources

- Cambridge Dictionary blog: New words, 2 February 2026 (clip farming)
- Whop Docs: Content Rewards
- Tubefilter: N3on is spending millions on stream clippers (Apr 29, 2026)
- YouTube Help: YouTube channel monetization policies (reused content)
- TikTok Creator Academy: Creator Rewards Program (unoriginal content rules)
- FTC: Disclosures 101 for Social Media Influencers

METTEZ CE MODULE EN PRATIQUE

Entraînez-vous sur vos propres vidéos

Short.now transforme une vidéo longue en Shorts, TikToks et Reels prêts à publier, avec sous-titres. Offre gratuite, sans filigrane, sans carte.

Essayer Short.now gratuitement →

Vous avez terminé le cours. Créez maintenant vos premiers Shorts.

Short.now transforme une longue vidéo en Shorts, TikToks et Reels prêts à publier, avec sous-titres. Commencez avec l'offre gratuite, sans carte.

Essayer Short.now gratuitement →

Réussissez les quiz sur short.now/fr/academy pour obtenir votre certificat gratuit.

© 2026 Short.now · short.now