



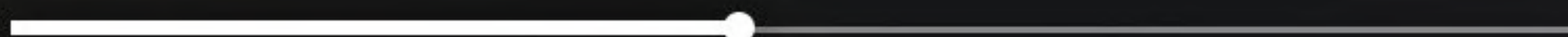
Analyse de 6M de Reels, TikToks et Shorts

L'ÉTAT DE LA VIDÉO COURTE en 2025



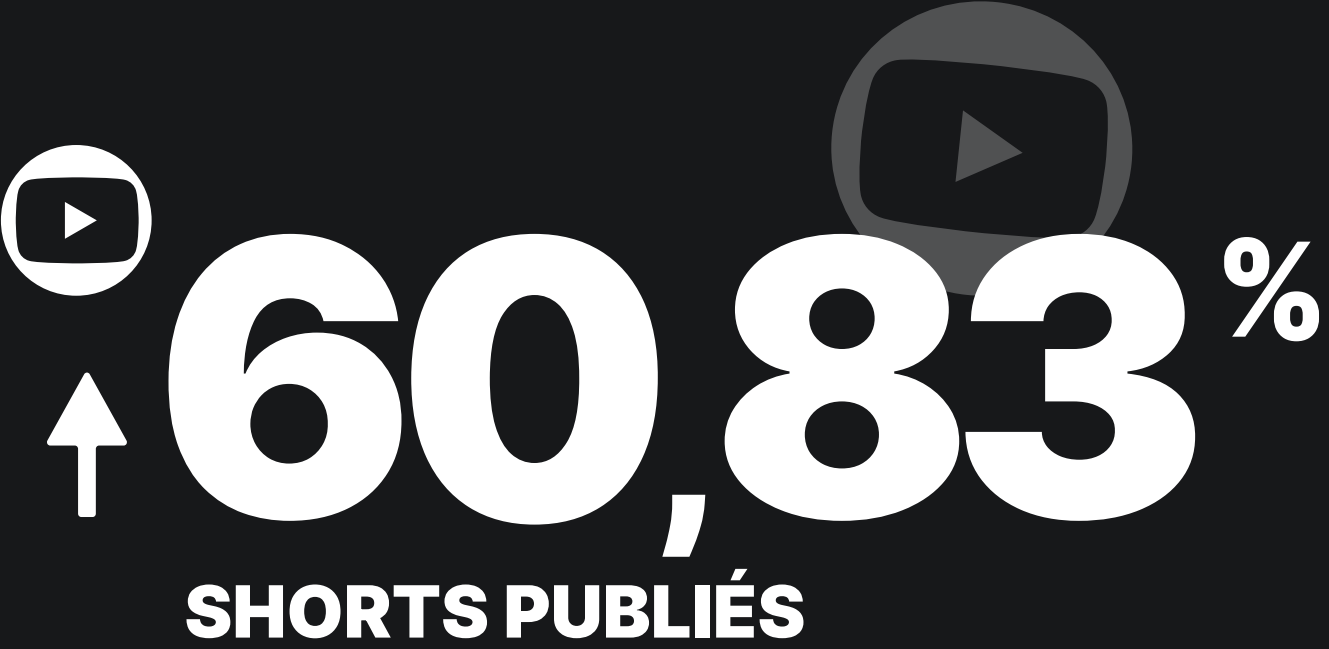
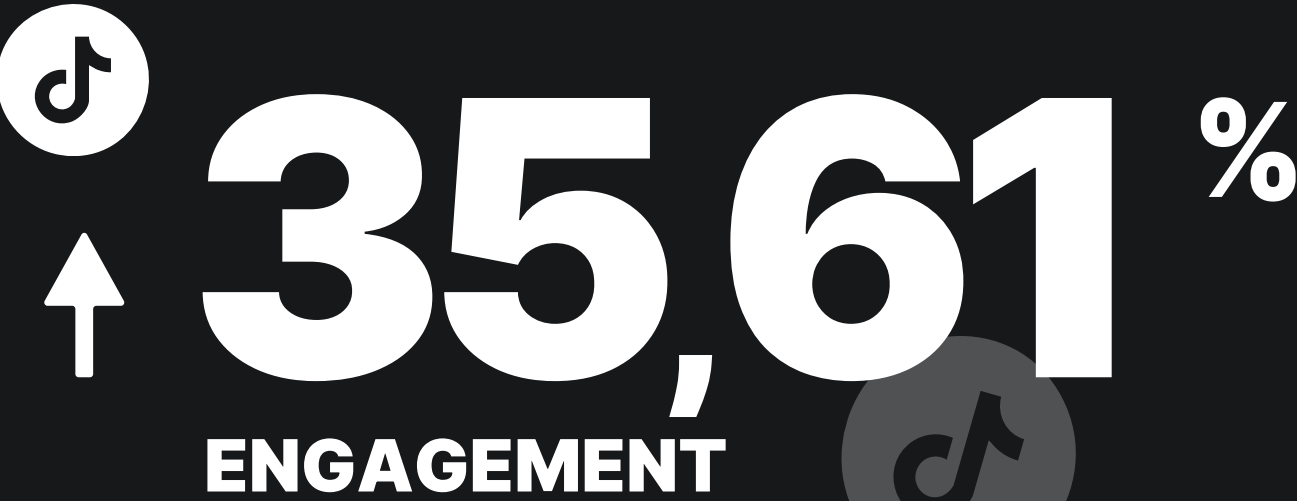
metricool

Créer un compte





🔍 Highlights





TikToks, Reels, Shorts... On en consomme, on en produit quotidiennement, et tous se disputent nos précieuses secondes d'attention.

Mais que se cache-t-il derrière toutes ces vidéos ? Pour le découvrir, nous en avons analysé plus de 5 millions. Dans le but de comprendre ce qui fonctionne, ce qui se répète, ce qui s'épuise... et ce qui pourrait indiquer la direction à suivre.

Ce rapport est né de ce qui a toujours fait notre force : les données. Car ce n'est qu'en mesurant que l'on peut réellement comprendre ce qui se passe sur les réseaux sociaux. Et ce n'est qu'avec les données que l'on peut prendre des décisions qui ne reposent pas juste sur des suppositions.



Nous sommes Metricool.

Plus de 2 millions de professionnels utilisent notre outil pour planifier, publier et analyser leur contenu.

Vous nous rejoignez ?

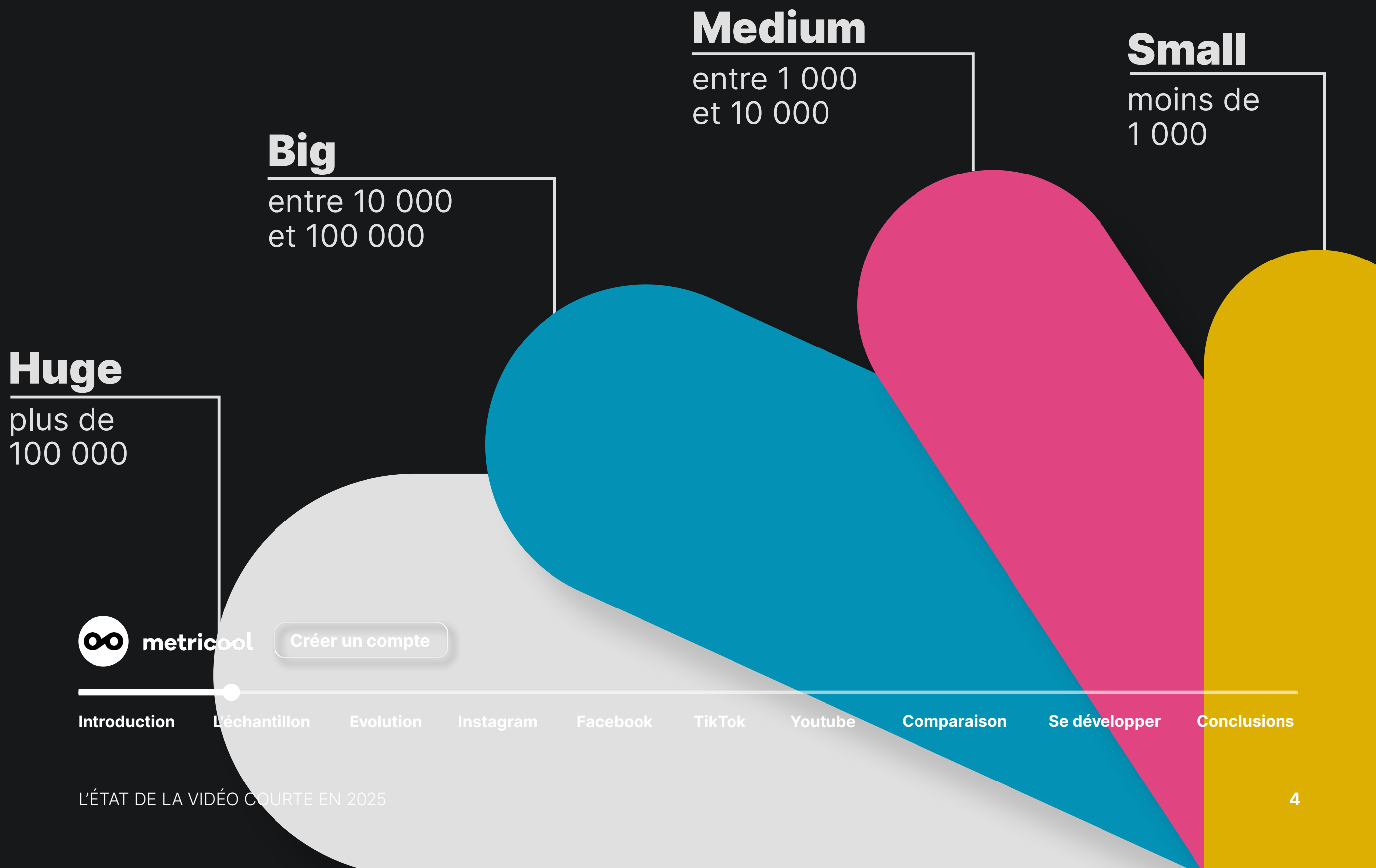
[Créer un compte](#)



L'échantillon

Nous avons analysé **582 456 comptes** connectés à Metricool à travers le monde et **5 696 685 publications vidéo**, programmées ou non avec notre outil.

Pour faciliter leurs comparaisons, nous avons regroupé les comptes en fonction de leur nombre d'abonnés :



metricool

Créer un compte



La vidéo n'est pas en train de décoller... c'est déjà elle la star.

Par rapport à 2024, le format court continue de gagner du terrain. Le nombre de vidéos courtes enregistrées dans Metricool a augmenté de 71,20 % et celui des comptes utilisant ce format de 51,03 %.

↑ **71**%

Publications vidéo

↑ **51**%

Comptes publiant des vidéos



metricool

Créer un compte

Introduction

L'échantillon

Evolution

Instagram

Facebook

TikTok

Youtube

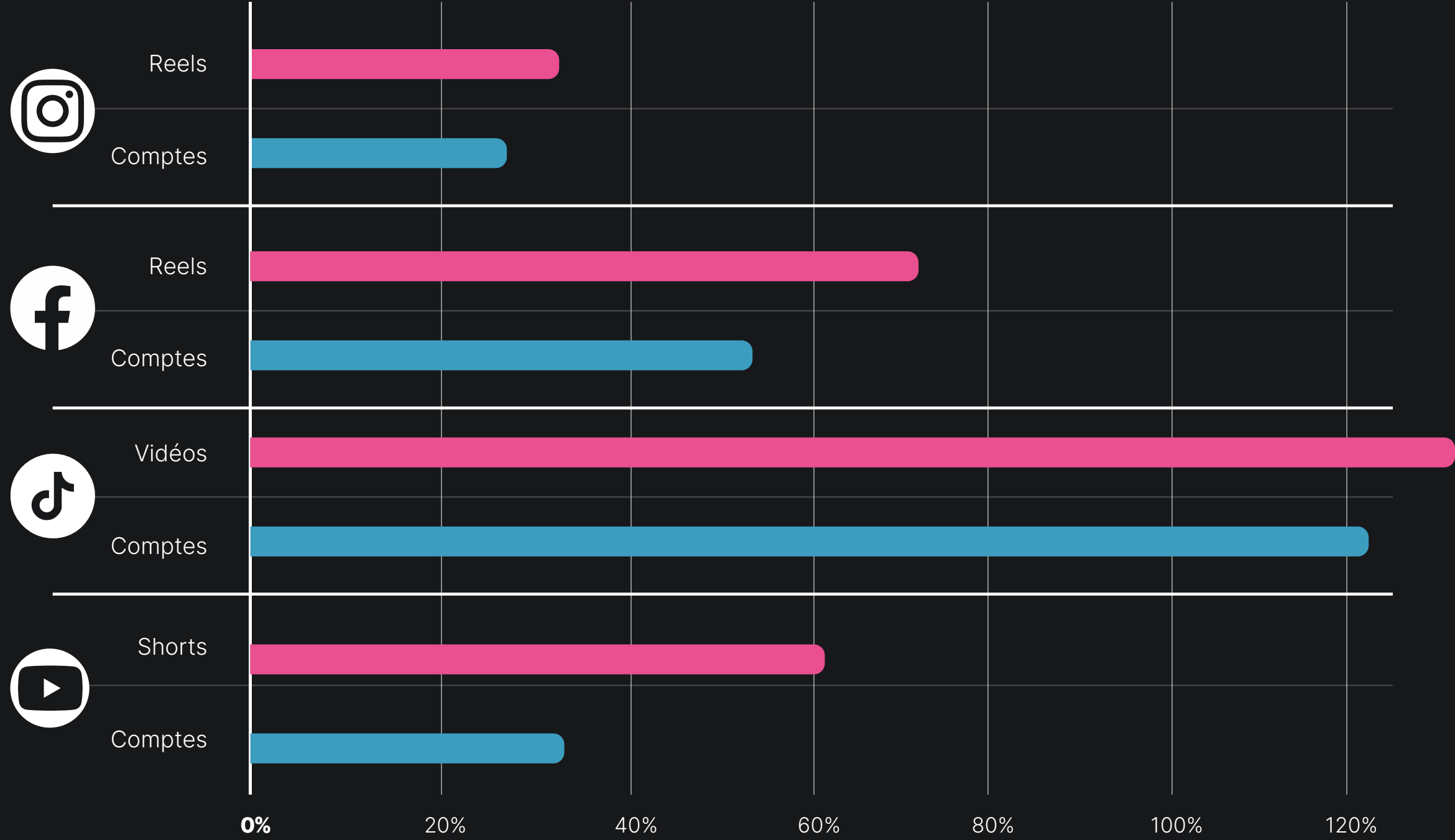
Comparaison

Se développer

Conclusions



La vidéo n'est pas en train de décoller... c'est déjà elle la star.



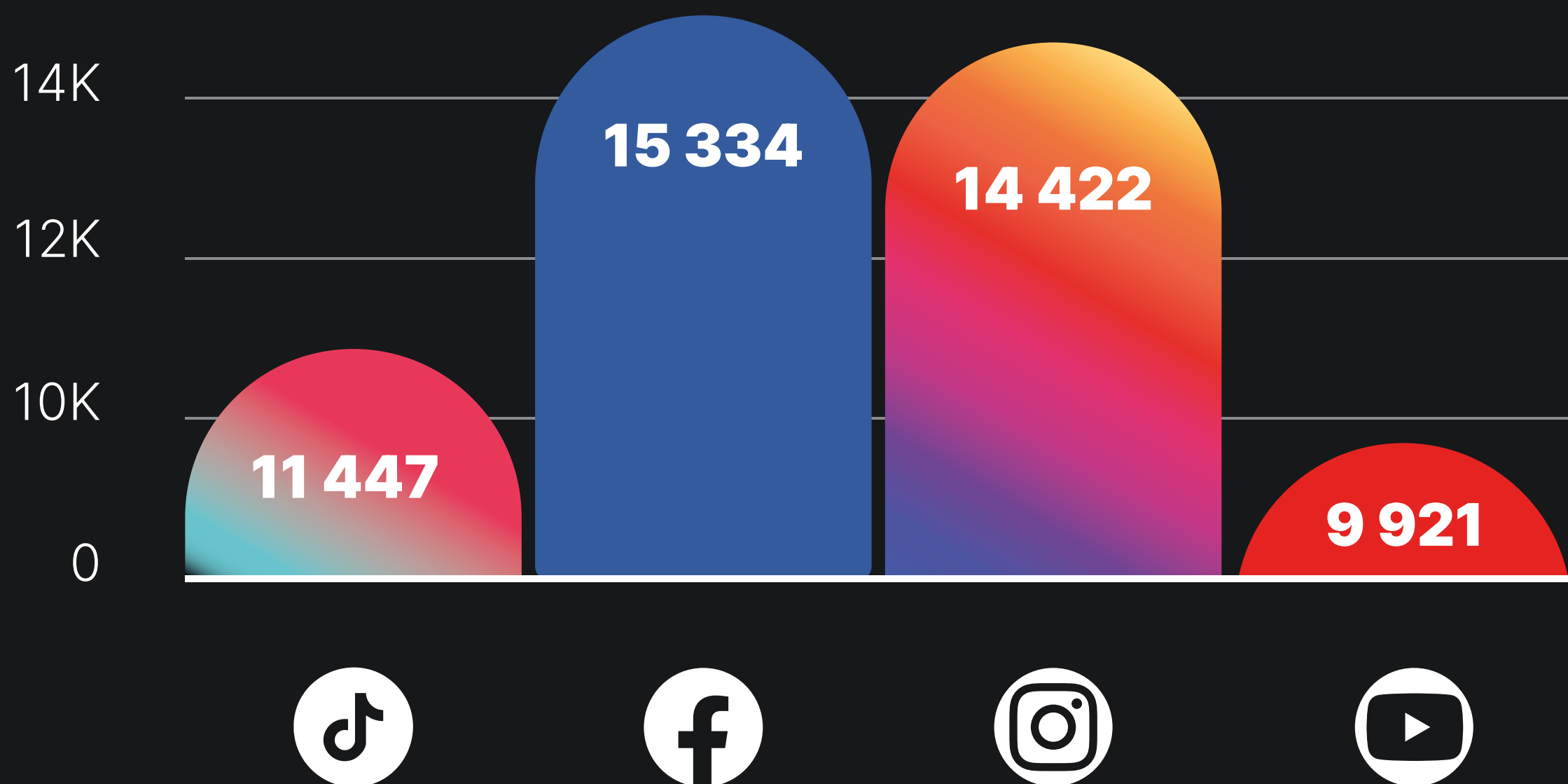
La dynamique provient principalement de TikTok, qui voit son activité exploser avec 129,54 % de comptes supplémentaires et 156,32 % de vidéos publiées en plus. En revanche, Instagram conserve son statut de leader en termes de volume, mais sa croissance est beaucoup plus modérée : +26,66 % de comptes et +34,43 % de publications.



La vidéo courte, pour faire court

La vidéo courte n'est plus seulement l'avenir des réseaux sociaux, c'est la norme. Toutes les plateformes la mettent en avant avec davantage de publications et davantage de créateurs, même si les résultats sont inégaux : alors que TikTok fait exploser l'engagement, Instagram et YouTube reculent en termes de portée et Facebook se révèle être l'une des surprises de l'année.

Portée des vidéos courtes en 2025

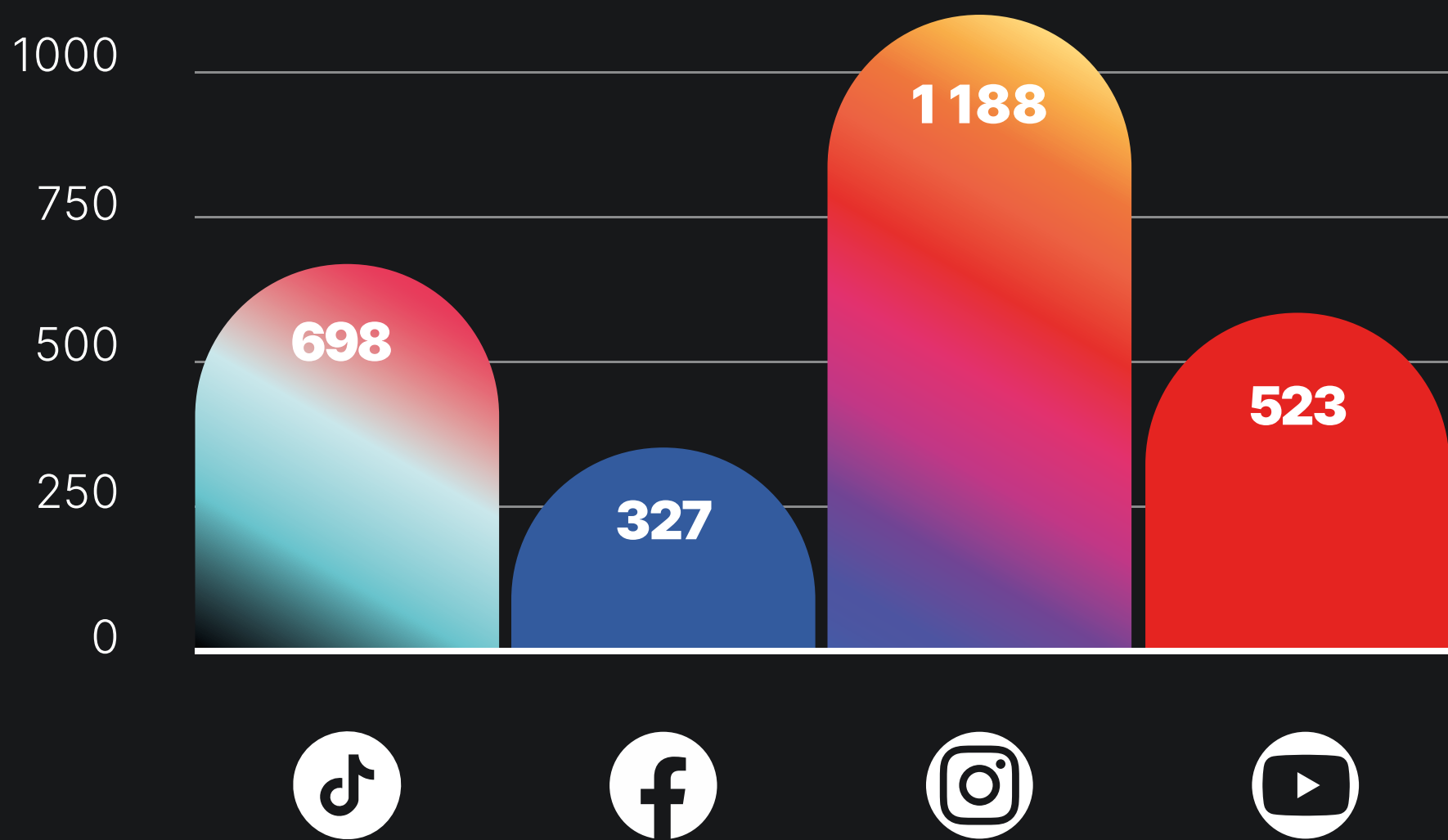


metricool

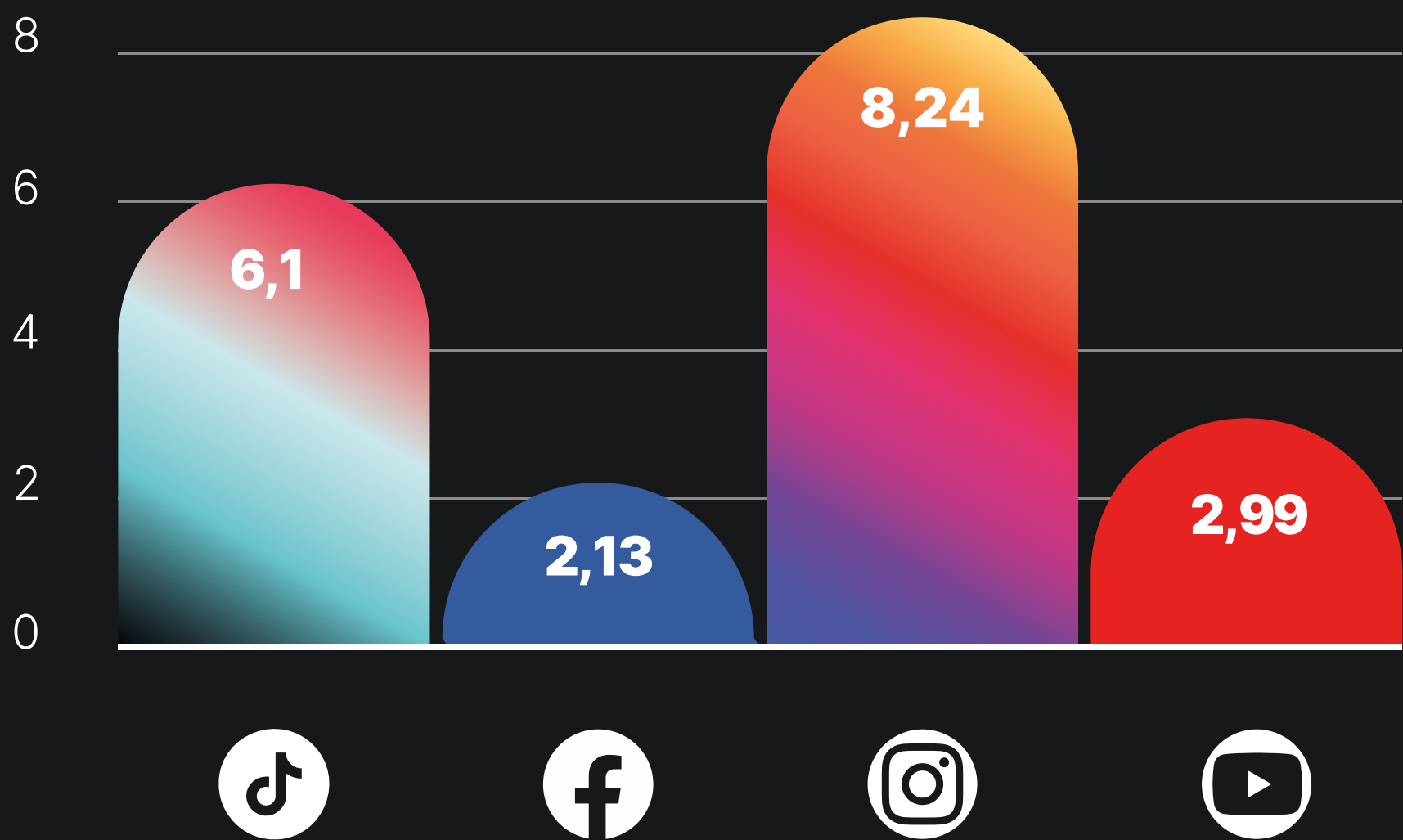
Créer un compte



Interactions des vidéos courtes en 2025



Engagement des vidéos courtes en 2025

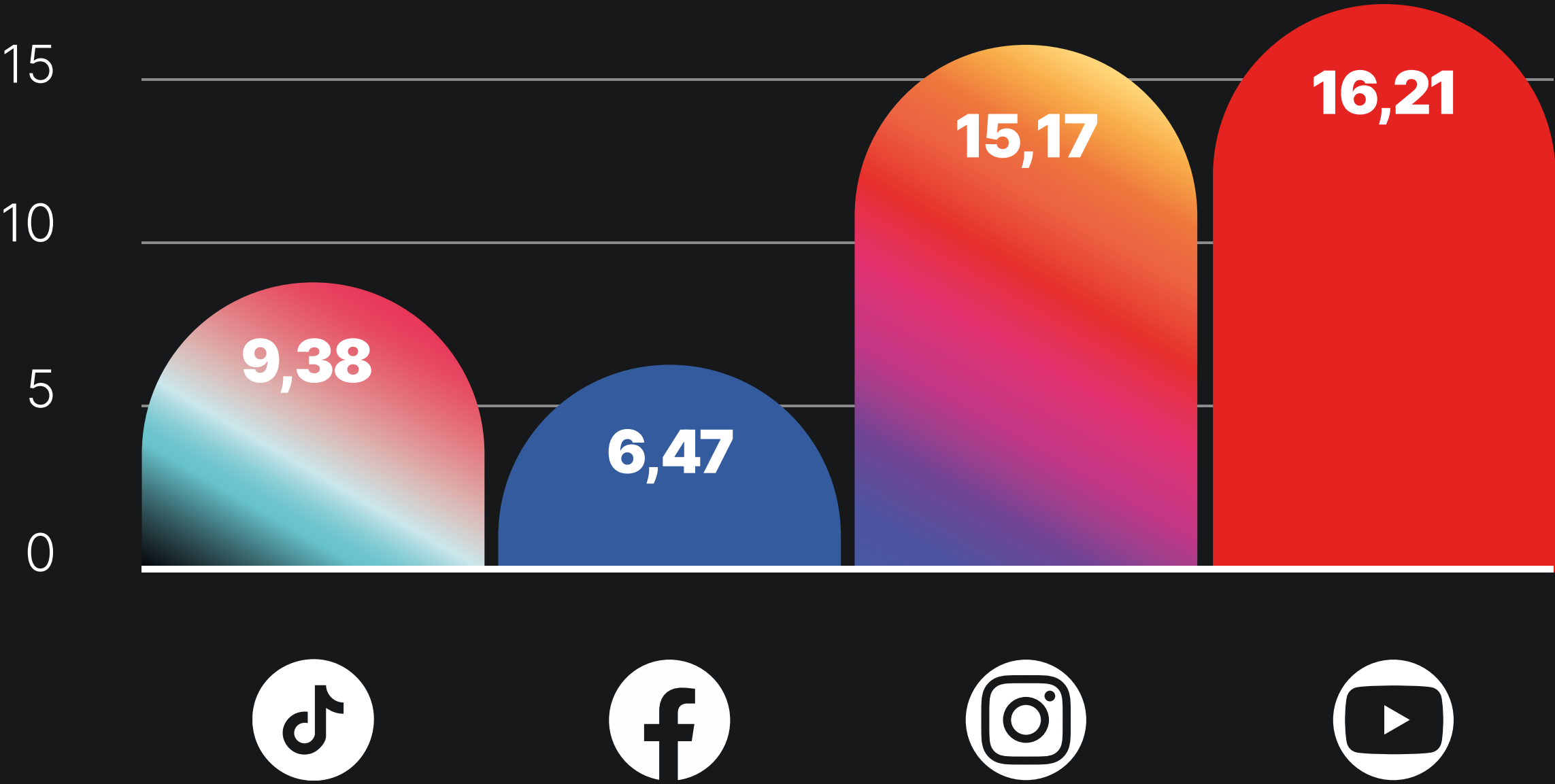


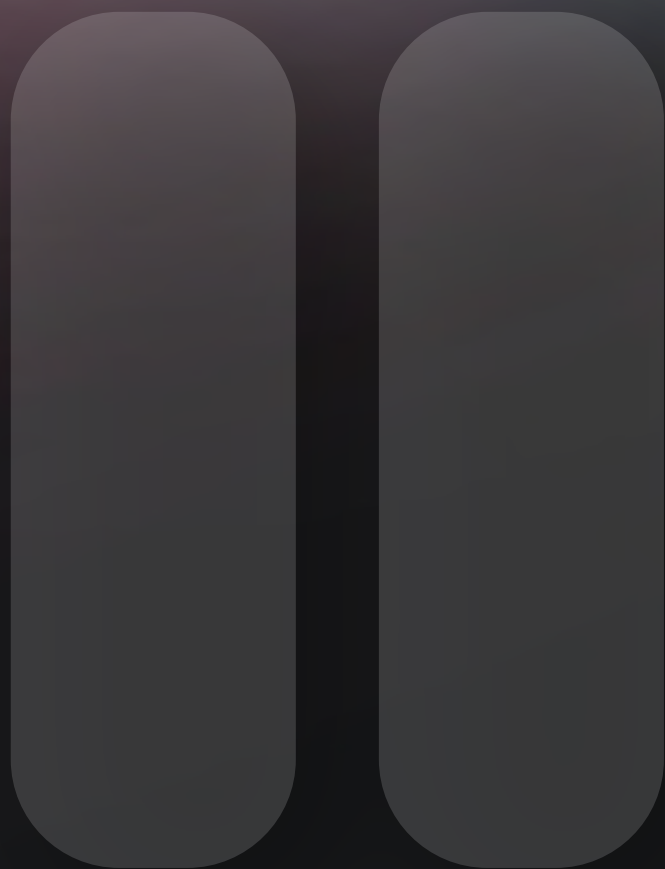
metricool

Créer un compte



Moyenne mensuelle de vidéos courtes publiées en 2025



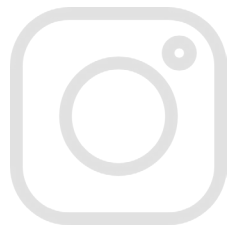
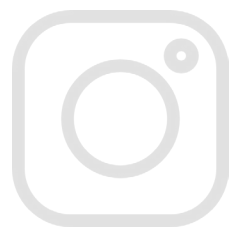


Le détail par plateforme



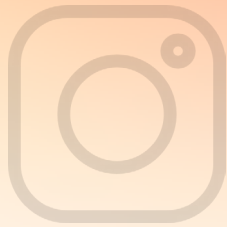
metricool

Créer un compte



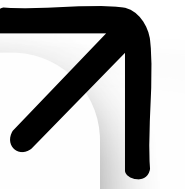
Plein écran sur

Instagram



metricool

Créer un compte



Les vues des Reels sur
Instagram **diminuent de**

↓ 59,15%



metricool

Créer un compte

Introduction

L'échantillon

Evolution

Instagram

Facebook

TikTok

Youtube

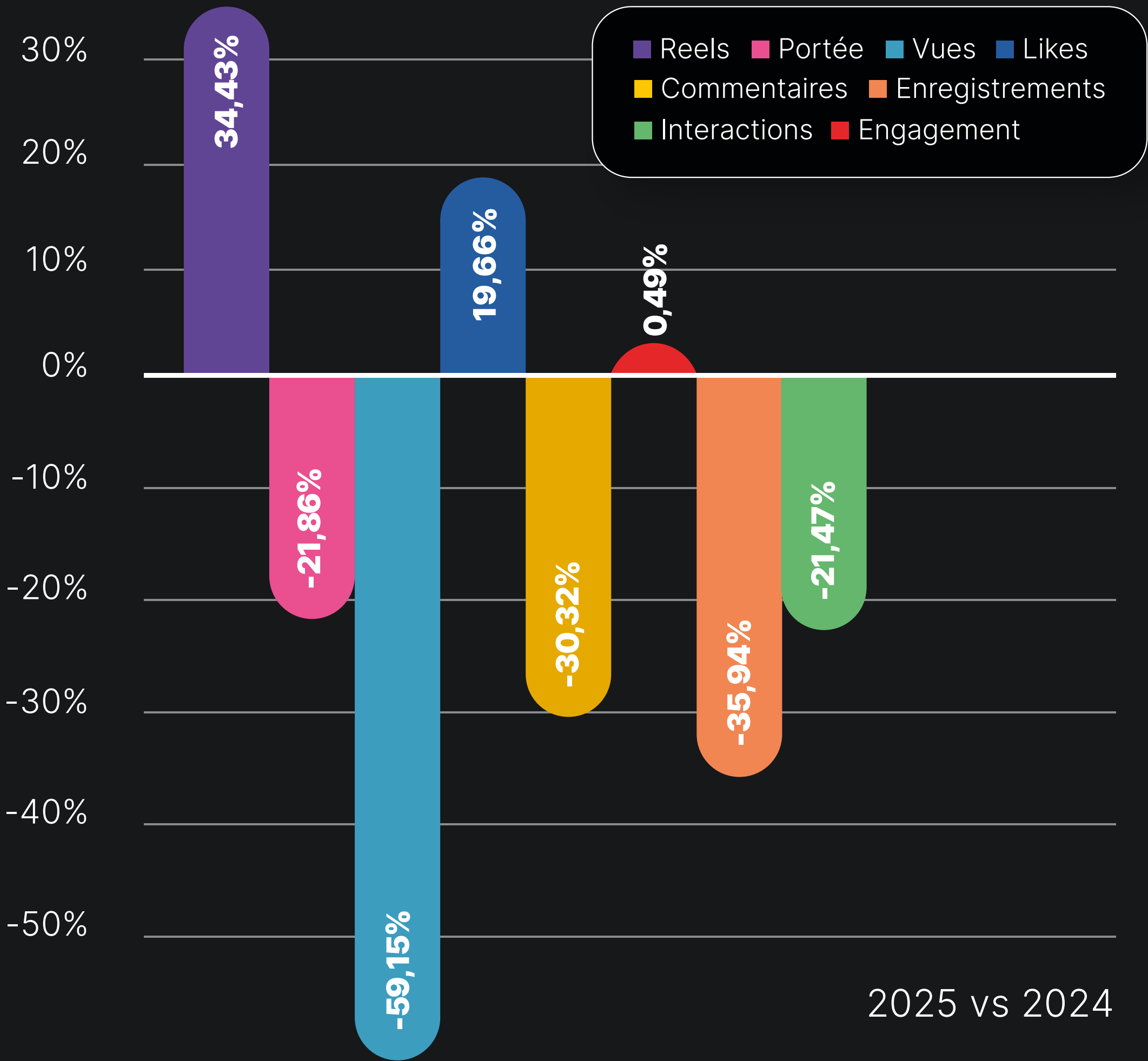
Comparaison

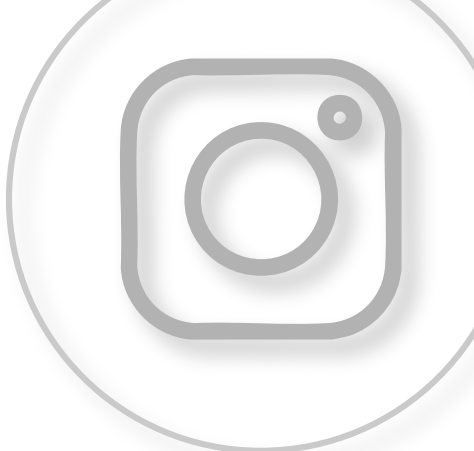
Se développer

Conclusions

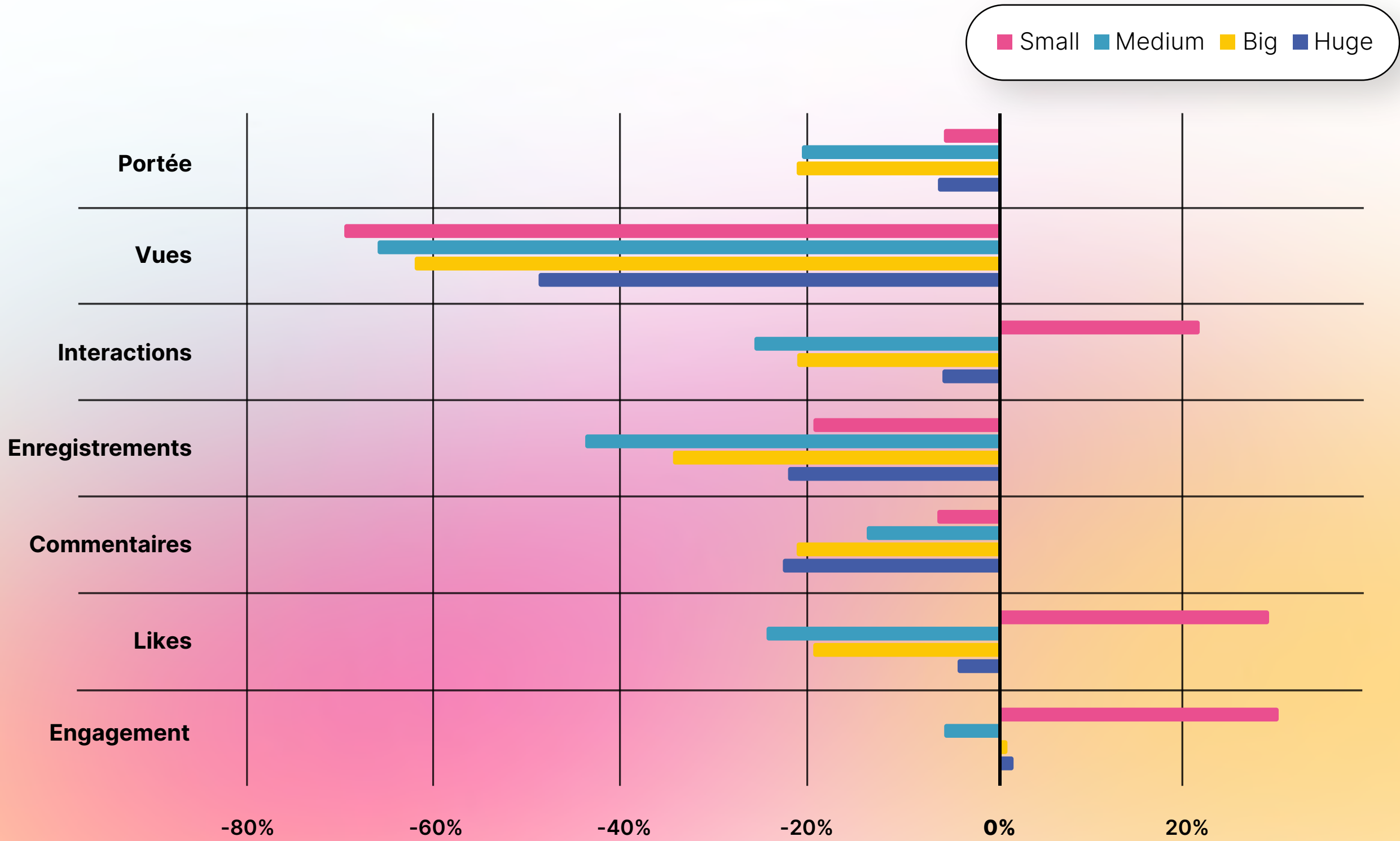


Les Reels augmentent, mais les indicateurs baissent

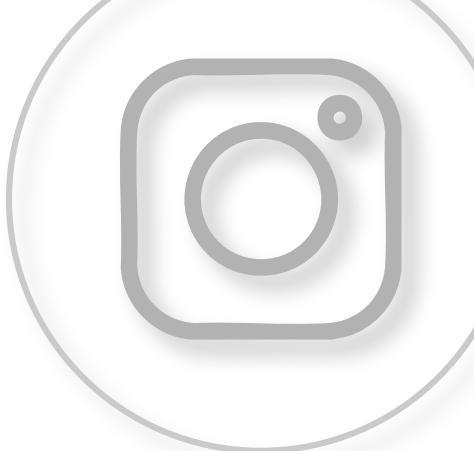




Vent en poupe pour les petits comptes sur Instagram



Alors que les comptes Medium, Big et Huge connaissent une baisse sur tous les indicateurs, les comptes Small sont les seuls à afficher une tendance positive sur Instagram. Ces comptes parviennent à maintenir une portée quasiment stable, tout en augmentant les interactions (+22 %), les likes (+29 %) et l’engagement global (+30 %). Une agréable surprise pour ceux qui en sont à cette étape.



Inspiration

Le contenu Faceless fonctionne

Faceless ou le contenu sans visage, simple et efficace. Ici l'attention est entièrement portée sur le produit, qu'il soit en cours d'utilisation ou en préparation. Cela leur permet de publier entre 5 et 8 vidéos par mois et de toucher des millions de personnes avec leurs produits, même avec moins de 50 000 abonnés.



@reytorra



13,3K abonnés

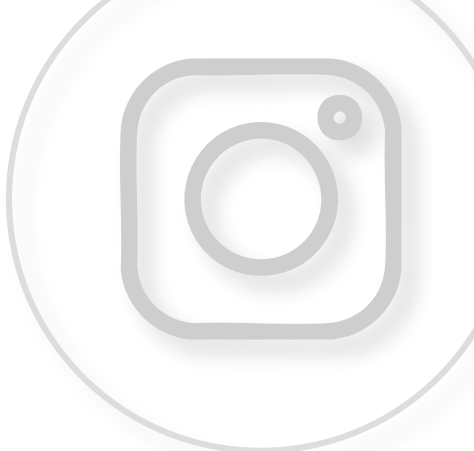


34,8K abonnés



metricool

Créer un compte



Inspiration

Le contenu faceless fonctionne

Faceless
l'atten
d'utilis
5 et 8
avec le

Vous cherchez de l'inspiration pour créer du contenu faceless pour vos réseaux ?

Explorez notre galerie avec plus de 30 exemples réels de comptes qui obtiennent des résultats sans apparaître à l'écran.

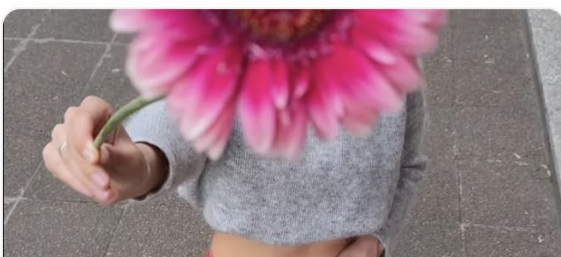
cours
entre
nes

eytorra

3K abonnés
8K abonnés



@ ansyva
Instagram
Fashion
Graphics



@ katmoneybudget
TikTok
Education
Hook Transitions
English



@ sfumato.d
Instagram
Food & Beverage
Storytelling
English



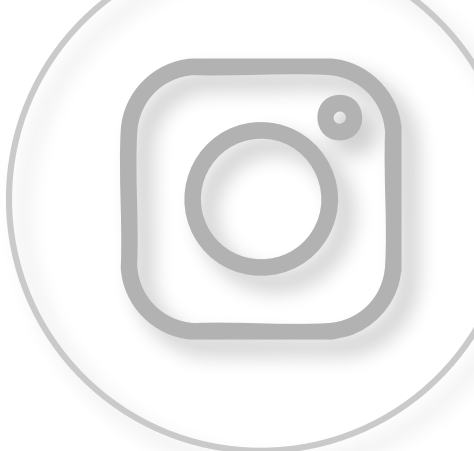
@ sfumato.d
Instagram
Food & Beverage
Storytelling
English

PARCOURIR LA GALERIE DE CONTENU FACELESS

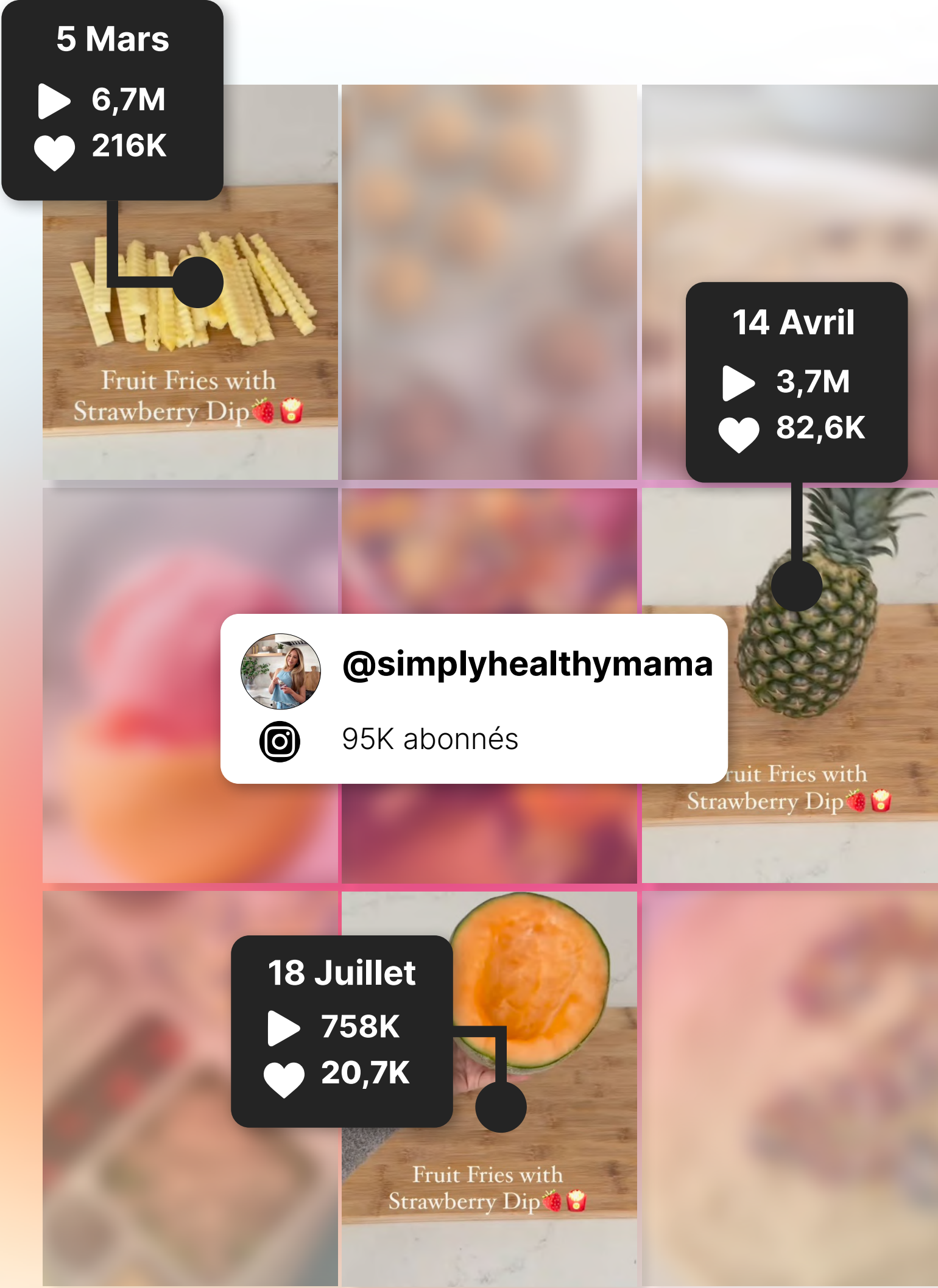


metricool

Créer un compte



Du dîner d'aujourd'hui au déjeuner de demain



À refaire ! La même vidéo, republiée, fonctionnera à nouveau. Avec des algorithmes qui montrent davantage le contenu aux non-abonnés qu'aux abonnés, un succès antérieur a de fortes chances de se répéter.

La recette : ne supprimez pas l'original ; republiez-le après 4 à 8 semaines et continuez tant que ses performances restent supérieures à votre moyenne. Multipliez vos chances en testant une accroche différente, une autre miniature ou un nouvel horaire de publication.

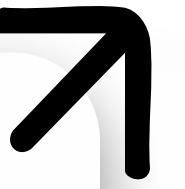


Plein écran sur
Facebook



metricool

Créer un compte



Reelsultats **impressionnants** pour Facebook

Vues

24,48%

Interactions

22,46%



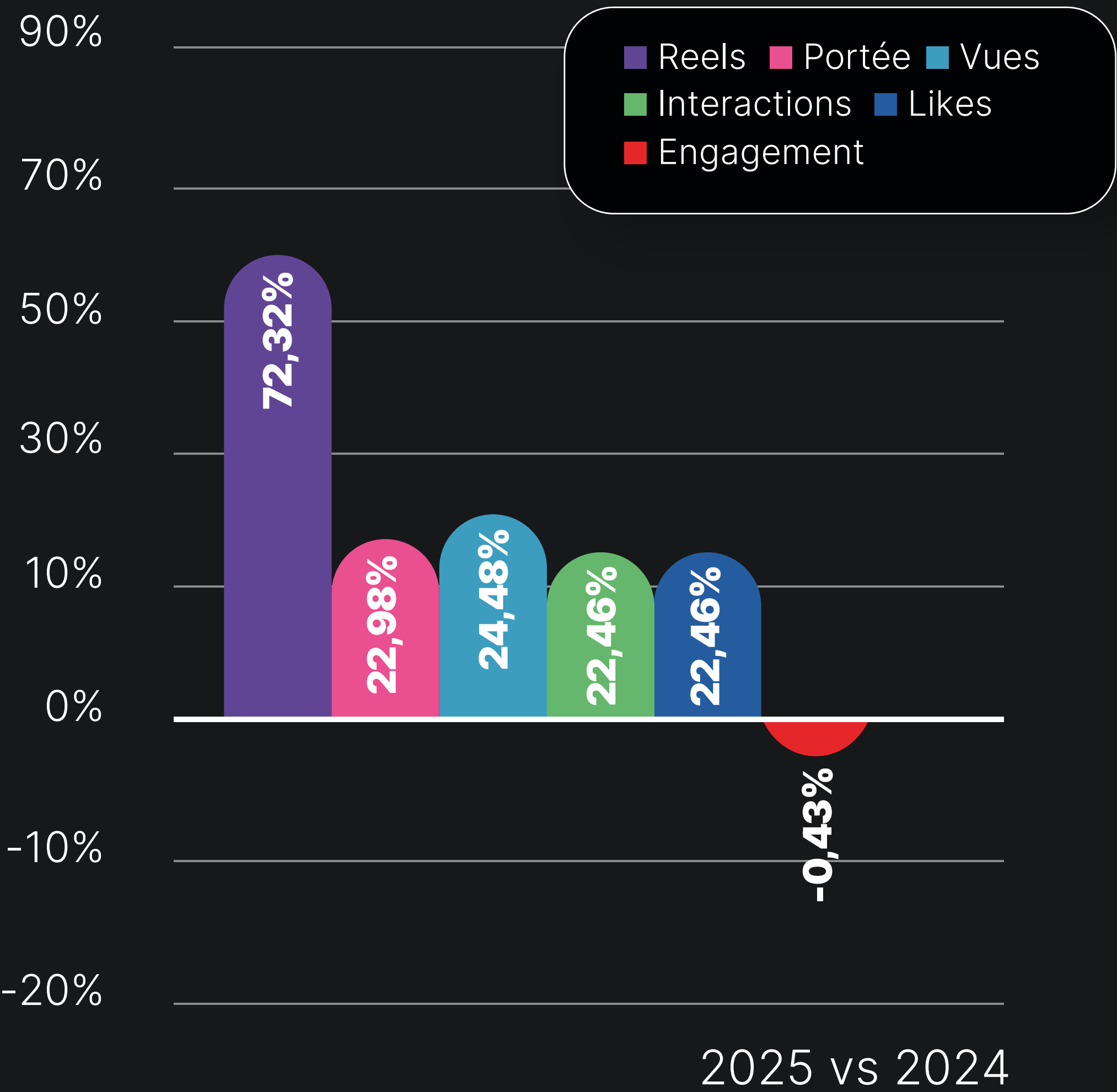
metricool

Créer un compte

Introduction L'échantillon Evolution Instagram Facebook TikTok Youtube Comparaison Se développer Conclusions



Les vidéos populaires le sont un peu moins





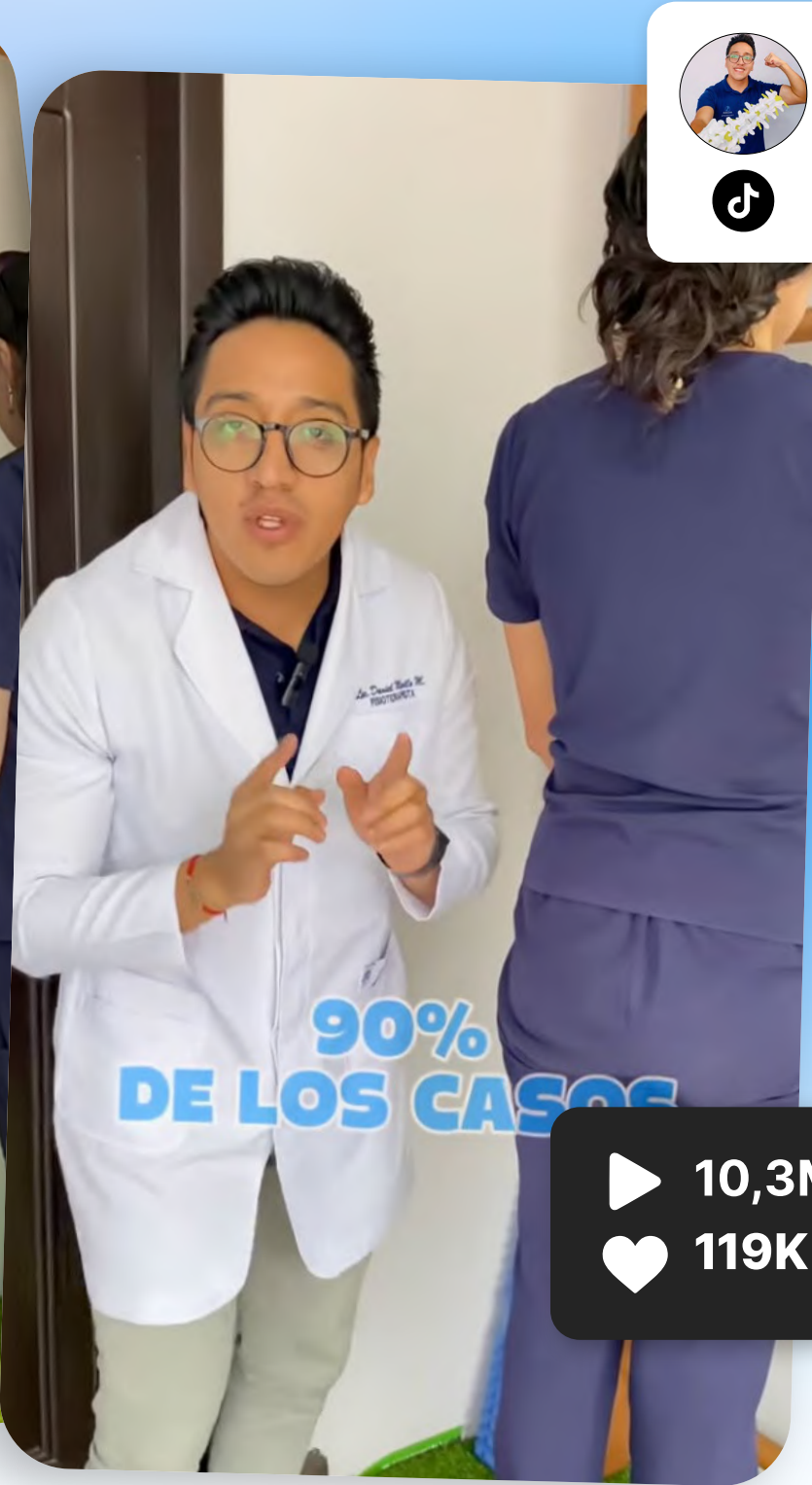
 Inspiration

Se spécialiser

Se spécialiser, ça paye. Avec seulement 35 vidéos, ce compte dépasse les 32 millions de vues. Sa stratégie ? Ne pas être un compte de physiothérapie comme les autres, mais se concentrer exclusivement sur les hernies discales et proposer un contenu éducatif ultra spécialisé.



 15,1M
 162K

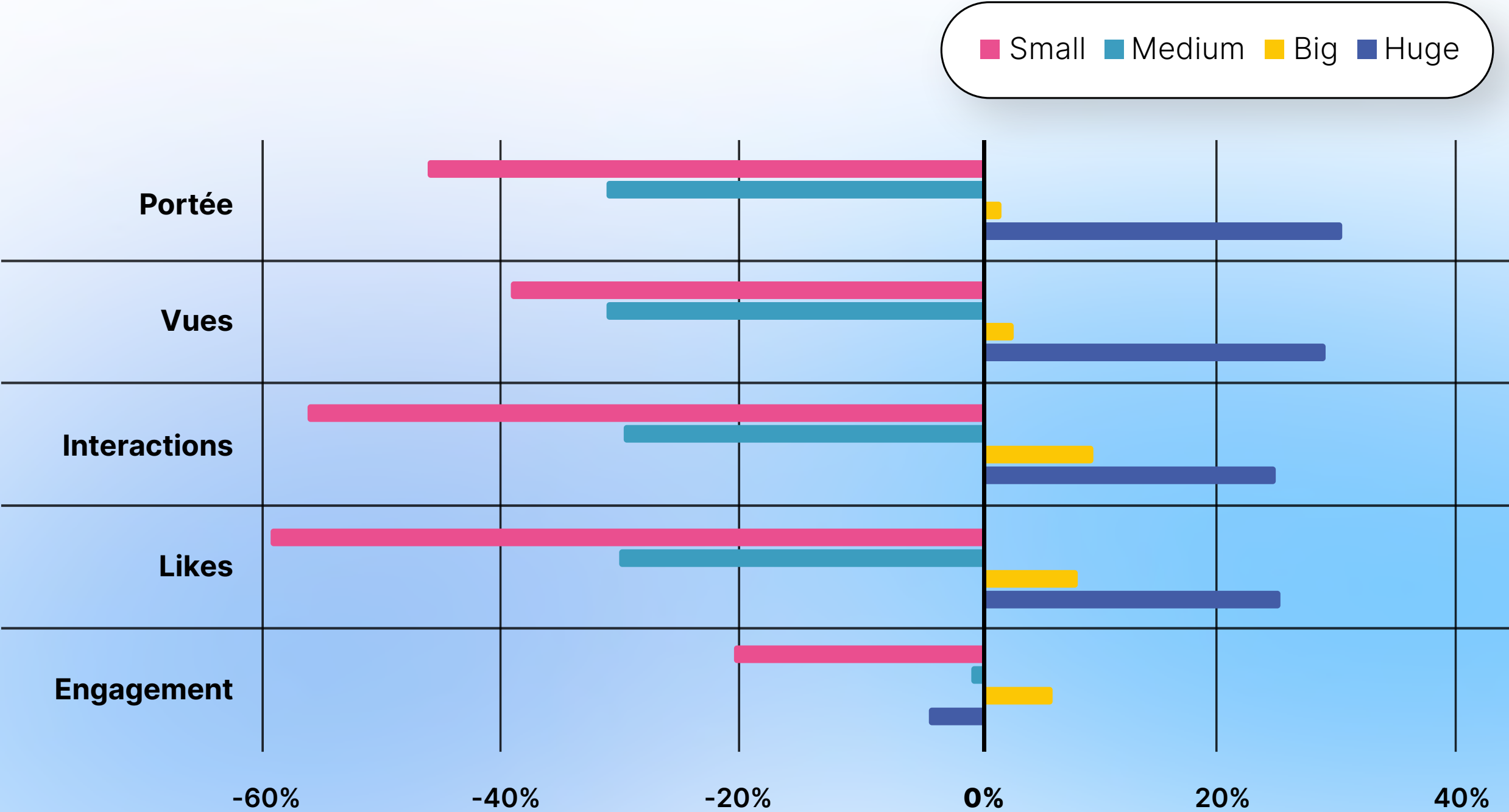


 10,3M
 119K

**@danielfisiomaneal**
 121K abonnés



Uniquement pour les comptes XXL



Les petits et moyens comptes voient leur portée, leurs interactions et leurs likes diminuer. En revanche, les grands comptes, et surtout les très grands, parviennent à progresser sur presque tous les indicateurs : plus de vues, plus d’interactions et de meilleurs résultats.



Inspiration

Les entreprises sérieuses peuvent aussi s'amuser

Créer du contenu pour une entreprise de panneaux solaires peut sembler mission impossible... jusqu'à ce que l'on découvre ce compte. Chaque tendance est transformée en ressource créative pour leur niche, et ils montrent les coulisses de leurs installations avec cette touche d'humour qui capte l'attention.



@zenrise.de



891 abonnés



metricool

Créer un compte



Inspiration

Les entreprises sérieuses

Vous manquez d'inspiration quand vient le moment de faire vos vidéos courtes ?

Découvrez notre galerie de plus de 40 exemples sélectionnés par notre équipe, avec des marques et créateurs qui nous ont séduits par leur storytelling, leur montage et leurs accroches irrésistibles.

@ noflakeysalt

Food & Beverages

English

Instagram

Hook

@ rustica_hq

Food & Beverages

English

Instagram

Music Transitions Edit

@ fiodeourosemijoia

Retail

English

Instagram

Edit Transitions

PARCOURIR LA GALERIE DE VIDÉOS COURTES



Plein écran sur
TikTok



metricool

Créer un compte

Moins de visibilité,
mais plus de connexion
sur TikTok

↓ **47,19%**
Portée

↑ **35,61%**
Engagement



metricool

Créer un compte

Introduction

L'échantillon

Evolution

Instagram

Facebook

TikTok

Youtube

Comparaison

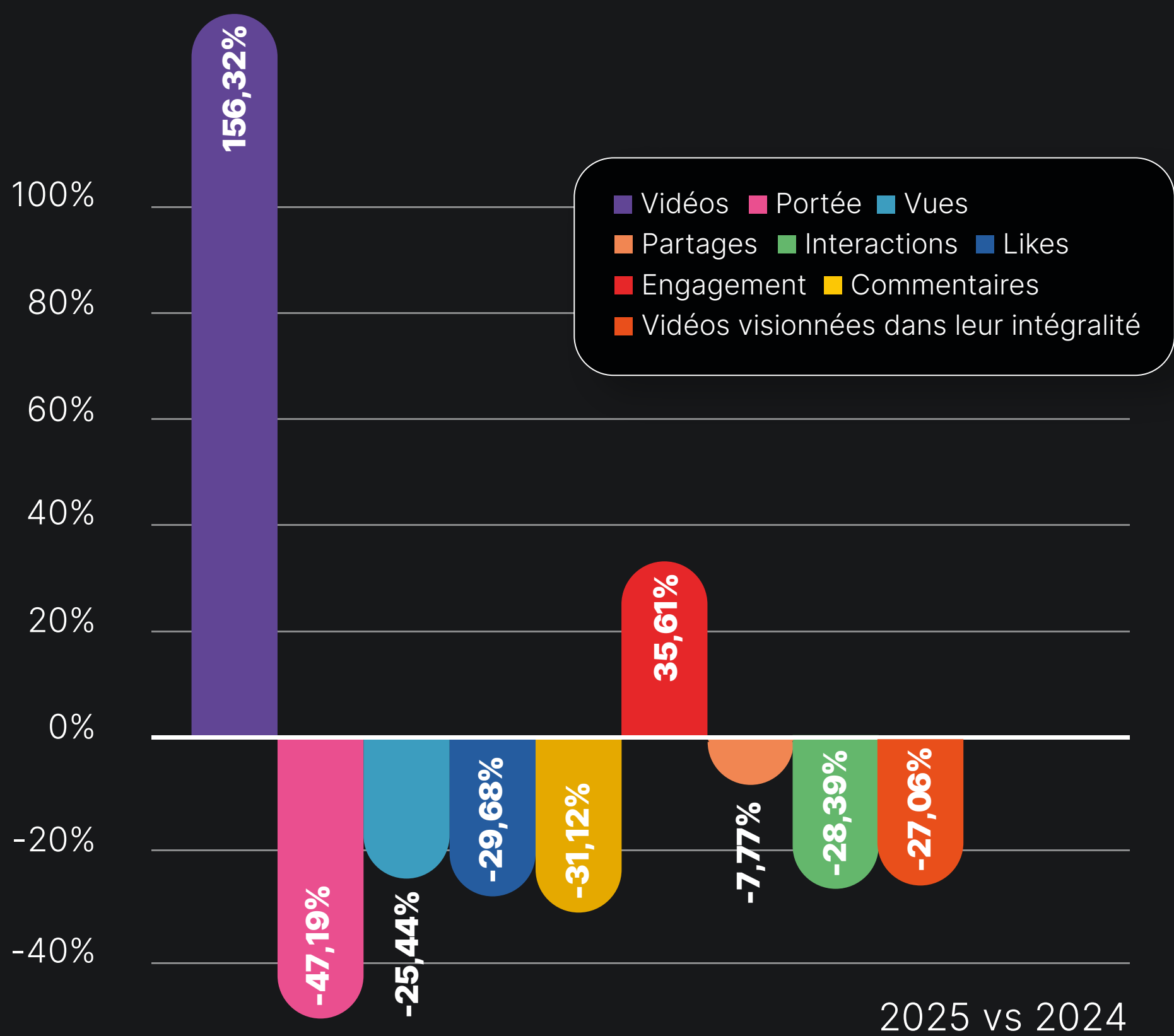
Se développer

Conclusions



Beaucoup plus de contenu, moins de visibilité, plus d'engagement

Il y a beaucoup plus de contenu en circulation, ce qui disperse la portée et la fait chuter. Mais la bonne nouvelle : ceux qui voient vos publications s'y intéressent vraiment. Preuve en est, l'engagement a augmenté de 35 %.



metricool

Créer un compte



C'est la durée moyenne de
visionnage d'une vidéo sur TikTok

3,75
secondes



metricool

Créer un compte



Inspiration

Se connecter avec humour

Une auto-école dont le contenu est 100 % humoristique. Elle partage presque exclusivement des mèmes et des sketches sur le processus d'apprentissage de la conduite, dans le but d'établir un lien avec le public qu'elle souhaite atteindre.



metricool

Créer un compte



Plus rapide que le “tu-dum” de Netflix

Le temps moyen de visualisation passe de 4,72 à 3,75 secondes (-20 %). Chaque année, nous avons moins de marge pour capter l’attention : aujourd’hui, il faut accrocher l’utilisateur en moins de 4 secondes, sinon il passe à la vidéo suivante.

	2024	2025	Diff
Small (<1 000 abonnés)	2,79	2,62	-5,79%
Medium (1 000 - 10k abonnés)	4,46	3,53	-20,94%
Big (10k - 100k abonnés)	6,71	4,79	-28,63%
Huge (>100k abonnés)	8,94	6,77	-24,22%

Moyenne	4,72	3,75	-20,40%
----------------	------	------	---------





Faster than Netflix's "ta-"

Le temps r
(%). Chaque
aujourd'hui
il passe à l

- Small**
(<1 000 abonnés)
- Medium**
(1 000 - 10k abonn
- Big**
(10k - 100k abonné
- Huge**
(>100k abonnés)

Moyenne

Vous avez moins de 4 secondes pour capter votre audience : commencez vos vidéos avec impact.

Procurez-vous 25 hooks prêts à l'emploi pour vos vidéos courtes et faites passer votre message avant que vos spectateurs ne passent à la suivante.



**TÉLÉCHARGEZ LES 25 HOOKS
POUR VIDÉO COURTE**



metricool

Créer un compte



La durée moyenne d'une vidéo sur TikTok est de

41"

Et parmi elles, celles regardées en entier ne représentent que :

4%



metricool

Créer un compte



Inspiration

Du contenu “Top of the funnel” pour grandir

Une photographe professionnelle, qui ne parle pas de technique photo et ne cherche pas à vendre ses services de façon frontale. Son contenu se concentre sur son quotidien : tendances adaptées à son univers, petites galères, relation avec ses clients et beaucoup d'humour.

La leçon à retenir : avant de vendre, créez de la connexion.

The image shows two side-by-side video thumbnails from a photographer named @maurencarrephotographe. Both videos feature the same woman holding a camera. The left video is from Instagram, showing a client asking for a price reduction. The right video is from TikTok, showing a client asking for wedding services. The TikTok video has significantly higher engagement metrics.

Platform	Video Content	Views	Engagement
Instagram	Client: "Finalement, 800€, ça passe ?"	1,9M	9 508
TikTok	Client: « Je me marie, j'aimerais que vous soyez ma photographe ! Budget : 1200€ pour 10h. »	94,8K	660

@maurencarrephotographe
826 followers (Instagram)
1232 followers (TikTok)



metricool

Créer un compte

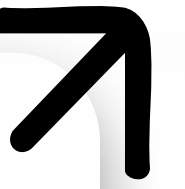


Plein écran sur
YouTube 



metricool

Créer un compte



Baisse de portée sur YouTube

↓ 31,42%



metricool

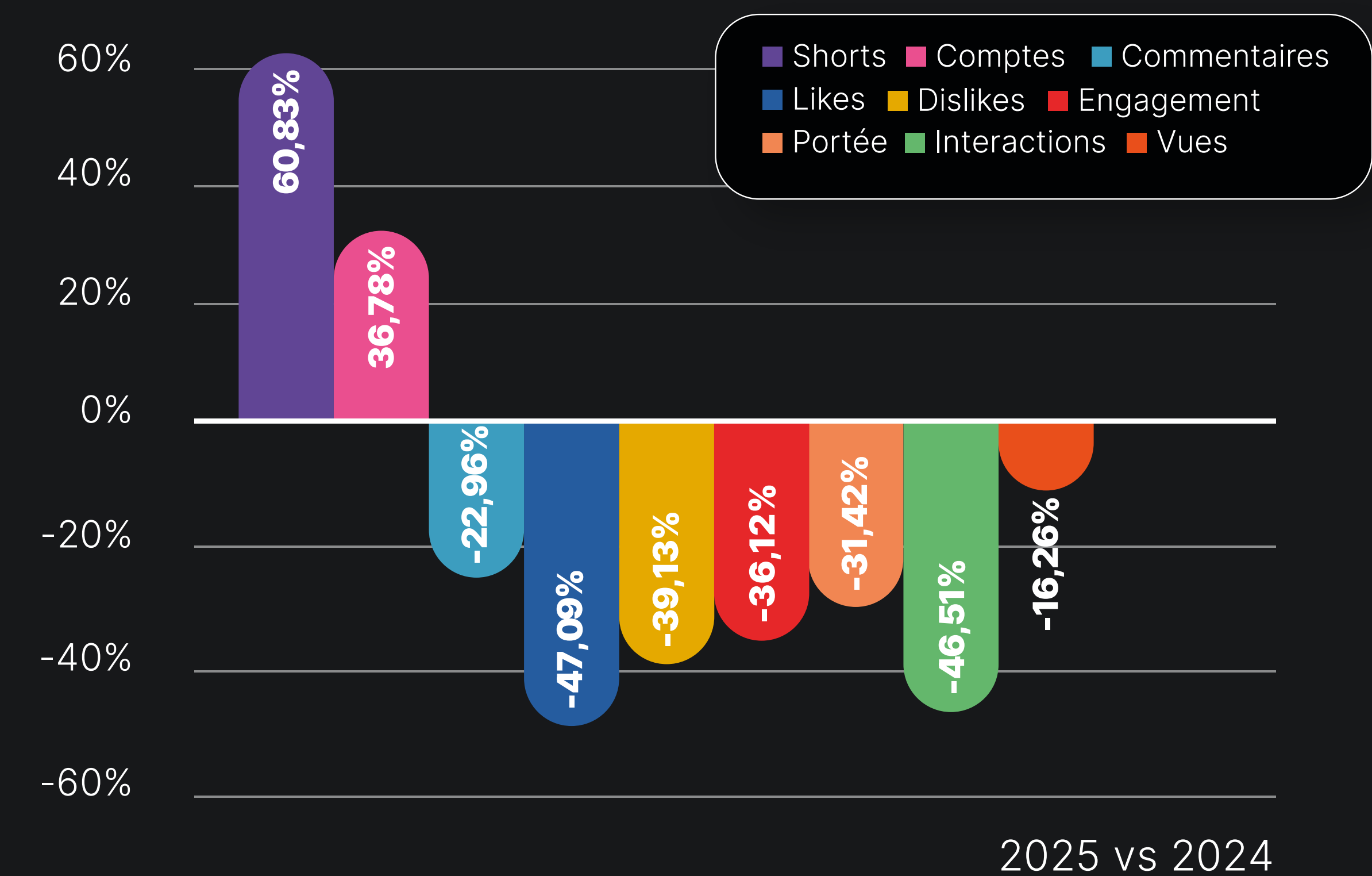
Créer un compte

Introduction L'échantillon Evolution Instagram Facebook TikTok Youtube Comparaison Se développer Conclusions



Les Short intensifient le rythme, mais se retrouvent hors tempo

Sur YouTube Shorts on publie plus de vidéos (+60,8 %) et davantage de comptes misent sur ce format (+36,7 %). Mais le reste des indicateurs ne suit pas cette tendance : les interactions chutent de 46,5 % et l’engagement s’effondre de 36 % en seulement un an.





Comparaison entre les comptes de même taille

Combien de fois les vidéos courtes sont-elles visionnées ?

Moyenne des visionnages par réseau social selon taille du compte

	Small (<1 000 abonnés)	Medium (1 000 - 10k abonnés)	Big (10k - 100k abonnés)	Huge (>100k abonnés)
 Facebook	480,09	2 778,42	18 023,90	91 522,66
 Instagram	329,65	1 077,88	4 698,45	37 576,74
 Youtube	22,27	178,73	19 022,05	12 819,44
 TikTok	1 525,68	8 531,51	33 834,75	170 017,76

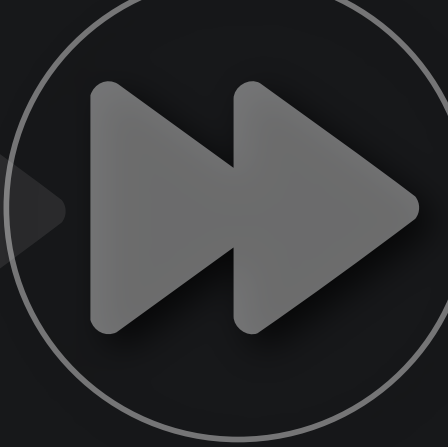


Combien d'interactions avec les vidéos courtes ?

Moyenne des interactions par réseau social et selon la taille du compte

	Small (<1 000 abonnés)	Medium (1 000 - 10k abonnés)	Big (10k - 100k abonnés)	Huge (>100k abonnés)
 Facebook	6,87	47,99	343,15	2 099,62
 Instagram	66,78	131,89	527,35	3 971,17
 Youtube	0,19	3,07	384,99	396,61
 TikTok	48,26	304,47	1 106,01	7 751,26





Inspiration

S'appropriier un format

Ici on reprend le modèle de nombreuses émissions de télé-réalité et on fait de chaque vidéo une mini-histoire. Quelqu'un arrive avec un problème, on effectue le diagnostic, montre la réparation (à travers un processus très satisfaisant) et on remet l'appareil en parfait état.



▶ 1,6M

♥ 115K



▶ 1,9M

♥ 64K



@iflex_mobile_repair

@ 47,9K abonnés



Le réseau social où il est
plus simple de grandir

24%

**des profils sur TikTok ont
gravi un échelon l'an passé**



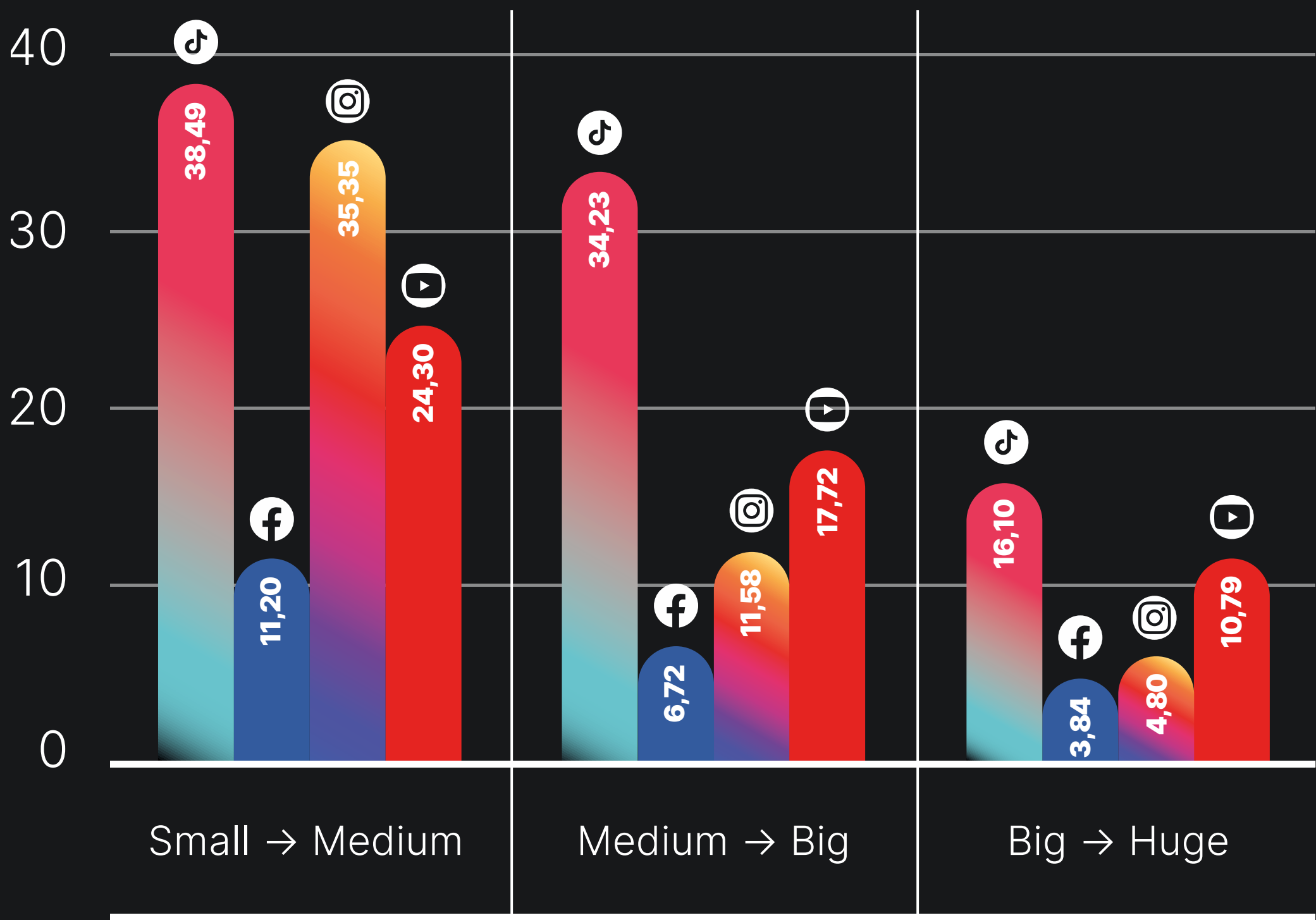
metricool

Créer un compte



La plateforme où il est plus facile (et plus difficile) de se développer

Toutes les plateformes n’offrent pas les mêmes opportunités de croissance. TikTok se distingue comme la voie la plus rapide, tandis que Facebook devient la piste la plus lente si l’on souhaite gagner des abonnés.



2025 vs 2024

Conclusions

Sur TikTok, le bruit est plus fort que jamais, mais les opportunités de croissance aussi.

La clé n'est pas de publier davantage, mais mieux : captez l'attention dès les 3 premières secondes et misez sur un contenu authentique pour créer une vraie connexion avec votre audience.

Rester au sommet devient compliqué sur Instagram.

Seuls les petits comptes parviennent à augmenter leurs interactions et leur engagement, tandis que les moyens et grands comptes voient leur portée et leurs vues diminuer. Gravier les échelons sur cette plateforme demande beaucoup d'efforts.

Sur Facebook, ce sont les grands comptes qui se démarquent.

Leur portée et leurs vues augmentent, mais les petits et moyens comptes s'effondrent dans tous les indicateurs. En revanche, les grands et très grands comptes connaissent une forte croissance.

Pour les Shorts, plus de volume rime avec moins de connexion.

On publie davantage de vidéos, mais la portée et l'engagement chutent. Leur véritable valeur réside dans le fait de les utiliser comme une vitrine pour diriger le public vers vos contenus longs et générer des abonnés.



metricool

Créer un compte

metricool