

Les shorts, un modèle économique qui reste à imaginer

Les utilisateurs des réseaux sociaux et de YouTube passent de plus en plus de temps à visionner des vidéos courtes. Après TikTok, Meta (avec les Reels de Facebook, Instagram), YouTube avec ses Shorts ont copié le réseau chinois en proposant des formats courts. Ceux-ci captent le temps et l'intérêt des utilisateurs, mais n'ont pas encore établi un modèle stable de monétisation de leur audience, ni de rémunération des créateurs. Une transition s'annonce durant laquelle l'attrait exercé sur le public par ces « shorts » peut pénaliser l'audience et les revenus publicitaires des formats longs, plus rémunérateurs.

[Veuillez utiliser le formulaire pour vous connecter](#)

[Vous souhaitez être abonné ? envoyez nous un email](#)

[Vous avez oublié votre mot de passe ?](#)

Se connecter