

Passer de 0 à 10k par mois

La méthode complète pour être payé aux vues avec le clipping — des premiers clips aux revenus à cinq chiffres. Construite sur l'analyse réelle de 485 campagnes. Techniques concrètes, chiffres vérifiés, zéro promesse en l'air.

CE QUE TU VAS APPRENDRE

Sommaire

Ce guide suit l'ordre exact dans lequel on construit un revenu de clipping : comprendre le jeu et le marché réel, poser des fondations propres, choisir les bonnes campagnes, monter des clips qui percent, industrialiser, diffuser partout, mesurer, puis passer à l'échelle jusqu'à l'étape agence.

Introduction — la vérité honnête sur le « 0 à 10k »

Partie 1 — Comment le clipping te paie (validation, rejets, paiement)

Partie 2 — Le marché en chiffres (485 campagnes analysées)

Partie 3 — Poser des fondations qui ne cassent pas

Partie 4 — Choisir les campagnes qui paient vraiment

Partie 5 — L'anatomie d'un clip qui fait des vues

Partie 6 — Produire en volume (ta chaîne de montage)

Partie 7 — Diffuser partout : TikTok, Reels, Shorts

Partie 8 — Mesurer, scaler, déléguer

Partie 9 — Les maths du 0 → 10k, palier par palier

Partie 10 — Passer pro : l'étage agence

Formats — les 8 formats de clips qui marchent (et quand les utiliser)

Sources — où trouver la matière première, proprement

Décryptage — anatomie d'un clip à 1 million de vues

Terrain — une semaine type à 2 000 \$/mois, heure par heure

À éviter — les 10 erreurs qui tuent tes gains

Dépannage — la FAQ des situations réelles

Niches — le panorama en chiffres réels

France — cadre pratique : statut, déclaration, retraits

Bonus — 30 hooks, checklists, scripts, tableur, calendrier

Conclusion — tes 30 premiers jours, semaine par semaine

INTRODUCTION

La vérité honnête sur le « 0 à 10k »

Ce titre, tu l'as vu cent fois sur des miniatures YouTube. La différence ici : on te donne la méthode réelle, les chiffres tels qu'ils sont, et les maths complètes — y compris celles qui dérangent.

Le clipping, c'est être payé pour poster des extraits vidéo sur TikTok, Reels et Shorts. Pas de produit à créer, pas d'audience à bâtir d'abord. Tu montes, tu postes, et chaque millier de vues validées te rapporte de l'argent. C'est aujourd'hui l'un des rares moyens de générer un revenu en ligne sans capital de départ et sans te montrer.

Mais soyons clairs tout de suite : **10 000 par mois, ça ne tombe pas en deux semaines**. Les données du marché sont sans ambiguïté : un clippeur régulier qui poste 5 à 15 clips par jour gagne typiquement 1 000 à 3 000 \$ par mois. Ceux qui dépassent 10 000 \$ ne sont pas plus « talentueux » — ils ont un **système** : plusieurs comptes, une production industrialisée, une diffusion multi-plateformes, des données qu'ils lisent chaque semaine, et souvent une bascule vers le modèle agence. Ce guide te donne ce système, étage par étage.

Ce que ce guide a de différent : il est construit sur **l'analyse réelle de 485 campagnes Content Rewards** (relevé du 20 août 2026 — CPM, budgets, taux d'approbation, saturation, catégories). Quand on te dit « le CPM médian du marché est de 1 \$ », ce n'est pas une impression : c'est un chiffre mesuré. Tu vas prendre tes décisions sur des données, pas sur des captures d'écran de gains cherry-pickées.

LE DEAL

Tu apportes la régularité et le travail. Ce guide t'apporte la méthode et les chiffres qui évitent de perdre des mois à tâtonner. Aucun revenu n'est garanti — mais chaque palier décrit ici est atteint chaque mois par des clippeurs qui appliquent exactement ce qui suit.

Pour qui est ce guide

Pour le débutant complet qui veut un plan clair. Pour le clippeur bloqué à quelques centaines d'euros qui veut comprendre ce qui coince. Et pour celui qui veut transformer ça en vrai business — jusqu'à gérer les campagnes d'autres personnes.

Comment l'utiliser

Lis-le une première fois d'une traite pour la vision d'ensemble. Puis reviens sur chaque partie au moment où tu la mets en pratique. Le **Bonus** regroupe les templates et checklists à garder ouverts pendant que tu bosses. La **Conclusion** transforme tout le guide en plan d'action de 30 jours.

PARTIE 1

Comment le clipping te paie

Avant de monter le moindre clip, tu dois comprendre exactement d'où vient l'argent, qui décide qu'une vue « compte », et pourquoi certains clippeurs font des millions de vues sans toucher un centime.

Le principe : les Content Rewards

Une marque, un créateur ou un label dépose une **cagnotte** (le budget de campagne) et fixe un **tarif pour 1 000 vues** (le CPM). Les clippeurs découpent le contenu source, postent des extraits sur les plateformes acceptées, et chaque clip approuvé consomme la cagnotte au prorata de ses vues vérifiées — jusqu'à épuisement du budget. Ton revenu suit une formule unique :

LA FORMULE DE TOUT CE GUIDE

Gains = vues validées × CPM ÷ 1000. Chaque partie de ce guide agit sur l'un des deux leviers : augmenter tes vues validées (volume, qualité, multi-plateformes) ou augmenter ton CPM effectif (choix des campagnes, taux d'approbation).

La validation : là où tout se joue

« Vues validées » est le mot le plus important du métier. Le circuit réel d'une soumission :

1. **Tu postes** ton clip sur ton compte, puis tu **déclares le lien** dans la campagne (une soumission par publication, une par plateforme).
2. **Auto-approbation sous 48 h** sauf si la soumission est signalée. La marque ne peut te rejeter que pour des motifs précis : critères de l'offre non respectés, suspicion de fraude, plafond atteint ou campagne terminée.
3. **Vérification des vues** : la plateforme vérifie les compteurs dans une fenêtre allant jusqu'à 30 jours après soumission. Les vues jugées artificielles (achats, bots) sont écartées — et le compte peut être banni.
4. **Païement** : le montant est crédité sur ton compte Whop, que tu retires ensuite vers ta banque.

Les rejets fréquents (et comment les éviter tous)

MOTIF DE REJET	COMMENT LE NEUTRALISER
Format non conforme (durée, logo, mention, watermark exigé ou interdit)	Relis le brief DEUX fois avant de produire. Fais une checklist par campagne (voir Bonus)
Contenu hors périmètre (mauvaise source, extrait interdit)	Utilise uniquement les sources listées dans la campagne, jamais « un truc qui ressemble »
Vues suspectes	N'achète JAMAIS de vues. Un seul achat peut faire bannir le compte et geler les gains
Compte non déclaré	Certaines campagnes exigent de déclarer chaque compte avant de poster. Vérifie
Repost à l'identique	Varie l'accroche, la première frame et le cadrage entre tes comptes
Budget épuisé avant validation	Priorise les campagnes à gros budget restant — Partie 4

PIÈGE À ÉVITER

Un clip peut être rejeté APRÈS avoir fait ses vues, et un budget peut se vider avant que ton clip soit payé. C'est pour ça que les pros calculent toujours avec une décote de 20 à 30 % sur les gains projetés — et toi aussi, à partir de maintenant.

Ce qu'il te faut pour démarrer

- **Un compte Whop** (gratuit) pour rejoindre les campagnes et recevoir les paiements.
- **Un compte TikTok propre** par niche (Partie 3), puis Reels et Shorts (Partie 7).
- **Un outil de montage** : CapCut à la main, ou une production assistée par IA (Partie 6).
- **Un tableur de suivi** — colonnes exactes fournies dans le Bonus.

PARTIE 2

Le marché en chiffres : 485 campagnes analysées

Relevé complet du marché Content Rewards effectué le 20 août 2026 : 485 campagnes, dont 369 campagnes de clipping actives. Voici ce que les données disent — et ce qu'elles changent dans ta stratégie.

Les chiffres clés du marché

INDICATEUR	VALEUR MESURÉE	CE QUE ÇA VEUT DIRE POUR TOI
CPM médian (clipping actif)	1,00 \$ / 1000 vues	Le « 2-3 \$ standard » est au-dessus du marché : c'est déjà une bonne campagne
CPM moyen · p75 · max	1,36 \$ · 1,50 \$ · 10 \$	Au-delà de 1,50 \$ tu es dans le quart supérieur — fonce si les règles sont claires
Budget encore distribuable	1 265 000 \$	Plus d'1,2 million de dollars attendent des clips, aujourd'hui
Budget médian par campagne	1 875 \$	La plupart des cagnottes sont petites : elles se vident vite, arrive tôt
Taux d'approbation médian	36 %	Le rejet n'est pas l'exception, c'est la NORME : le taux d'approbation est un critère de choix majeur
Campagnes approuvant ≥ 70 %	23 % seulement	Une campagne qui approuve à 70 %+ vaut plus qu'un CPM élevé qui rejette tout
Clippeurs par campagne (médiane)	152	La concurrence est réelle — mais 26 % des campagnes ont moins de 50 clippeurs
Campagnes multi-plateformes	77 %	Plus de 3 campagnes sur 4 paient aussi sur Reels et/ou Shorts : le multi-posting est quasi toujours possible
Campagnes fraîches (≤ 7 jours)	76	Environ 10 nouvelles campagnes par jour : il y a TOUJOURS une fenêtre qui s'ouvre

Trois conséquences stratégiques

1. Le CPM effectif compte plus que le CPM affiché. Une campagne à 2 \$ qui approuve 30 % des soumissions te paie en réalité 0,60 \$ par 1000 vues postées. Une campagne à 1 \$ qui approuve 80 % te paie 0,80 \$. La deuxième est meilleure — et personne ne le voit sans faire le calcul. $\text{CPM effectif} = \text{CPM} \times \text{taux d'approbation}$.

2. La vitesse d'entrée est un avantage mesurable. Avec un budget médian de 1 875 \$ et ~10 campagnes neuves par jour, le jeu consiste à détecter les campagnes fraîches à gros budget avant la meute. Au moment du relevé, il existait 11 « fenêtres idéales » simultanées ($\text{CPM} \geq 1,50 \$$, moins de 50 clippeurs, plus de 2 000 \$ restants).

3. Le multi-plateformes est le multiplicateur le moins cher. 77 % des campagnes paient sur au moins deux plateformes. Publier le même clip trois fois, c'est jusqu'à trois compteurs pour un seul montage — Partie 7.

RADAR PRO

Ces 11 fenêtres idéales, quelqu'un doit les repérer chaque jour. C'est exactement ce que fait **Radar Pro** dans la communauté Quernel Clip : scan du marché plusieurs fois par jour, alertes sur les nouvelles campagnes et les budgets rechargés, gains estimés. whop.com/quernel-clip

PARTIE 3

Poser des fondations qui ne cassent pas

La moitié des échecs de clippeurs ne viennent pas des clips : ils viennent de comptes mal préparés que l'algorithme n'arrive pas à classer, ou qui finissent en « view jail » à 200 vues par post. Voici la préparation complète.

Un compte = une niche, sans exception

L'algorithme classe ton COMPTE, pas seulement tes vidéos. Un compte qui poste du gaming lundi, du foot mardi et de la finance mercredi n'est montré à personne, parce que TikTok ne sait pas à qui le montrer. Décide la niche AVANT de créer le compte, et n'en sors jamais sur ce compte-là. Tu veux une autre niche ? Autre compte.

Le warmup : les 14 premiers jours d'un compte neuf

Un compte neuf qui poste 10 vidéos le premier jour envoie un signal de spammeur. Un compte qui se comporte comme un humain construit un historique que l'algorithme sait interpréter. Le protocole :

JOURS	QUOI FAIRE	OBJECTIF
J1-J2	Créer le profil complet (photo, bio propre, nom cohérent avec la niche). Scroller le feed 15-20 min/jour SANS poster	Exister comme un utilisateur normal
J3-J5	Chercher ta niche, regarder les vidéos en entier, liker et commenter naturellement, suivre 5-10 comptes de la niche	Apprendre à l'algorithme QUI tu es
J6-J10	Publier 1 clip simple par jour, sans pression de performance	Amorcer la distribution en douceur
J11-J14	Tester 2 formats et 2 créneaux horaires différents, comparer	Trouver ce qui prend sur CE compte
J15+	Monter à 2-3 clips par jour, tous les jours	Le rythme régulier bat l'intensité ponctuelle

LA « VIEW JAIL » ET COMMENT NE JAMAIS Y ENTRER

Comptes bloqués à 100-300 vues quoi qu'ils postent : c'est presque toujours la conséquence de mass-follows, de commentaires en série, de reposts à l'identique ou d'un déluge de posts dès le premier jour. La prévention est simple : le protocole ci-dessus, et jamais d'automatisation d'engagement. Si un compte est déjà bloqué depuis plus de 3 semaines malgré un contenu correct, ne t'acharne pas : recrée proprement.

Gérer plusieurs comptes sans te faire bannir

Le multi-comptes est la base du scaling (Partie 8), mais il obéit à des règles d'hygiène strictes :

- **Un compte = une niche = une identité cohérente.** Pas trois comptes clones qui postent la même vidéo à la même heure.
- **Varie les contenus entre comptes** : autre accroche, autre première frame, autre cadrage, autre extrait du même moment. Le repost octet pour octet est détecté et bride tout le monde.
- **Espacement** : ne poste pas sur tous les comptes dans la même minute.
- **Emails dédiés** : une adresse par compte (un domaine avec un catch-all simplifie tout).
- **Commence à 1 compte, passe à 3 quand le premier tourne**, pas l'inverse. Chaque compte demande du warmup et de la régularité : trois comptes mal nourris rapportent moins qu'un seul bien tenu.

Le bon état d'esprit dès le départ

Les benchmarks du secteur sont clairs : les deux premiers mois sont une **phase d'apprentissage**, pas une phase de gains. Tu apprends ce que ta niche récompense, quels hooks retiennent, quelles campagnes valident. Ce savoir se compose ensuite en revenus réels. Ceux qui abandonnent à J15 parce que « ça ne marche pas » abandonnent précisément au moment où l'algorithme commence à comprendre leur compte.

PARTIE 4

Choisir les campagnes qui paient vraiment

Deux campagnes affichent le même CPM. L'une te rapportera 300 \$ ce mois-ci, l'autre zéro. Savoir lire une fiche de campagne en 60 secondes est la compétence la plus rentable de ce guide — et elle se résume à une grille et une formule.

La grille d'analyse en 6 points

CRITÈRE	BON SIGNAL	MAUVAIS SIGNAL
1. CPM réel	≥ 1,50 \$ (quart supérieur du marché) sans plafond serré	CPM alléchant (8-10 \$) avec conditions opaques ou plafond bas
2. Taux d'approbation	≥ 60 % (rare : 23 % des campagnes)	< 30 % — ton CPM effectif est divisé par trois
3. Budget restant	≥ 2 000 \$ et quasi intact	< 10 % du budget restant : tu arrives pour les miettes
4. Vitesse de consommation	Consommation régulière = campagne saine	Budget vidé en 48 h : trop tard, ou budget médian (1 875 \$) déjà entamé
5. Saturation	< 50 clippeurs (26 % des campagnes)	> 400 clippeurs et le FYP déjà inondé de la même source
6. Règles de validation	Critères écrits, précis, atteignables	« Validation manuelle » floue, seuil minimum à 100k vues

La formule de décision

ESPÉRANCE DE GAIN

EV = CPM × taux d'approbation × vues plausibles pour TOI dans cette niche. Les « vues plausibles » viennent de ton tableur (tes vues médianes par clip sur cette niche, pas ton meilleur score). Compare l'EV de 2-3 campagnes candidates : la réponse devient évidente.

Cas pratiques réels (relevé Whop, août 2026)

CAMPAGNE	CPM	LECTURE EN 10 SECONDES
Dreamina AI (UGC + clipping)	10 \$	CPM énorme = contenu UGC exigé, validation stricte. À tenter si ton contenu correspond EXACTEMENT, jamais en spray
CapCut Clipping	3 \$	3× le CPM médian, source abondante, marque vérifiée : excellent rapport effort/gain
Backyard Breaks [Clipping]	2 \$	Approbation 88 % mesurée — le CPM effectif (1,76 \$) écrase la plupart des campagnes « à 3 \$ »
Ridge Sweepstakes Clipping	1,25 \$	Divertissement grand public, gros budget : rentable en volume, mais approbation 9 % relevée — vérifie tes premiers clips avant d'investir
Modo.US Logo Campaign	0,15 \$	Piège de lecture : campagne « logo » (afficher un logo, pas du clipping aux vues). Lis toujours le TYPE avant le CPM

Remarque la logique : Backyard Breaks (2 \$ × 88 %) bat CapCut (3 \$ × approbation moyenne) en CPM effectif. C'est exactement le genre de calcul que 90 % des clippeurs ne font pas.

Gérer un portefeuille, pas une campagne

- **2-3 campagnes actives en parallèle**, pas une, pas dix. Une source de gains qui s'épuise ne doit jamais mettre ton mois à zéro.
- **Une campagne « socle »** (grosse cagnotte, validation fiable, CPM correct) + **une ou deux « fenêtres »** (fraîches, peu saturées, CPM haut).
- **Sache quitter** : budget sous 10 %, FYP saturé de la même source, ou deux rejets inexplicables d'affiliée → passe à la suivante. Abandonner une campagne perdante, c'est comme couper une position perdante en trading.
- **Les campagnes UGC** (114 actives au relevé) paient différemment : un forfait par vidéo acceptée plutôt qu'un CPM. À évaluer au cas par cas — bonnes pour lisser les revenus si ton style correspond au brief.

PARTIE 5

L'anatomie d'un clip qui fait des vues

L'algorithme 2026 est documenté : le temps de visionnage et le taux de complétion pèsent plus que les likes et les commentaires. Un clip qui perce n'est pas « créatif » par hasard — il est construit seconde par seconde pour retenir.

Ce que l'algorithme récompense vraiment

SIGNAL	POIDS	TA TRADUCTION PRATIQUE
Watch time / complétion	Le signal n°1	Vise > 70 % de complétion sur un clip court : chaque seconde de montage doit mériter la suivante
Replays	Boost massif	Une « boucle parfaite » (la fin renchaîne sur le début) déclenche des re-visionnages comptés
Rétention 0-3 s	Décisif	La majorité des scrolls se décident dans les 1,5 première seconde : le hook est 50 % du travail
Partages et saves	Fort	Un clip « à envoyer à un pote » ou « à garder » circule au-delà du FYP
Likes / commentaires	Secondaire	Utile, mais un like passif pèse moins qu'un visionnage complet

Le hook : 0 à 3 secondes

Trois familles qui marchent en boucle : la **question ouverte** (« Pourquoi personne ne parle de ça ? »), la **promesse datée** (« Ce qu'il dit à 0:22 va te retourner »), la **tension visuelle** (démarrer au sommet de l'action, jamais avant). Règles d'exécution : le moment le plus fort du clip passe EN PREMIER — pas en conclusion ; le texte du hook s'affiche dès la frame 1 ; la première frame (cover) se choisit, elle ne se subit pas. 30 formules prêtes à l'emploi t'attendent dans le Bonus.

Le corps : garder chaque seconde

- **Coupe tous les temps morts** : une respiration de 2 secondes = un scroll. Coupes sèches toutes les 2-4 secondes.
- **Sous-titres mot à mot**, gros, lisibles, synchrones — la majorité regarde sans le son, et le mouvement du texte retient l'œil.
- **Zooms et recadrages** aux moments clés : le changement visuel relance l'attention.
- **Durée** : 7-15 s pour maximiser la complétion et les replays ; 25-45 s pour le watch time cumulé quand le contenu le mérite. Teste les deux formats par niche — ton tableur tranchera.
- **Son** : un son tendance de la niche, en fond discret, aide la distribution sans masquer la voix.

La fin : rétention et boucle

Deux fins qui performement : la **coupe au sommet** (le clip s'arrête au pic, frustration = replay + commentaire), et la **boucle invisible** (la dernière phrase enchaîne naturellement sur la première — le viewer revoit le début sans s'en rendre compte, et le replay est compté). Jamais de fin qui « retombe » : pas de générique, pas de silence, pas de « suivez pour la suite » mou.

À RETENIR

Tu n'as pas besoin d'être monteur pro. Tu as besoin d'un hook fort, d'un montage sans temps morts, de sous-titres propres et d'une fin qui boucle. Le reste, c'est de la répétition — et un bon outil pour produire vite (Partie 6).

PARTIE 6

Produire en volume : ta chaîne de montage

Le montage manuel est le principal goulot d'étranglement du clippeur. Celui qui produit 5 clips en une soirée plafonne ; celui qui en produit 40 dans le même temps scale. La différence, c'est le process — pas les heures.

Les deux façons de produire

À la main (CapCut) : tu télécharges la source, tu repères les moments, tu coupes, tu recadres, tu ajoutes les sous-titres un par un. Formateur au début pour comprendre ce qui marche — mais 20 à 40 minutes par clip, et vite limitant quand il faut du volume.

Assisté par IA (QuernelClip) : tu colles un lien ou tu déposes un fichier, l'outil transcrit la vidéo, l'IA repère les meilleurs moments, recadre en 9:16 et pose les sous-titres animés. Tu récupères plusieurs clips classés par potentiel, prêts à poster, en quelques minutes.

TON ACCÉLÉRATEUR

QuernelClip a été développé exactement pour ce goulot d'étranglement. C'est le levier qui te fait passer de 10 à 40 clips par semaine sans t'épuiser, à qualité constante — et il exporte des fichiers propres, sans filigrane, prêts pour le multi-plateformes. Commence gratuitement : quernelclip.com

Ta session de production type (2 h → 15-20 clips)

1. **Sourcing (15 min) :** rassemble les liens sources de tes 2-3 campagnes actives. Garde une « banque de sources » à jour par campagne.
2. **Génération en lot (20 min) :** lance l'outil sur 2-3 vidéos longues, laisse sortir les moments recadrés et sous-titrés.
3. **Affûtage (45 min) :** pour chaque clip retenu, ajuste le hook, la première frame et le titre. C'est ICI que ton cerveau apporte le plus de valeur — pas sur les coupes techniques.
4. **Déclinaison (20 min) :** pour tes autres comptes, varie accroche et cadrage plutôt que reposter à l'identique.

5. **Programmation (20 min)** : étale les publications sur la journée et la semaine — la régularité pèse plus que la rafale.

La règle des 80/20 de la production

80 % de ton temps ne devrait pas partir dans la technique (couper, recadrer, sous-titrer) — l'outil s'en charge. Il devrait partir dans les 20 % qui font l'écart : le choix des moments, la force du hook, l'analyse de ce qui a marché. Automatise le répétitif, concentre ton cerveau sur le créatif.

GAIN DE TEMPS RÉEL

Un clippeur qui monte à la main sort ~5-8 clips par soirée. Avec une production assistée, le même temps donne 30-40 clips exploitables. Au CPM médian du marché et à vues égales par clip, c'est mécaniquement 4 à 6 fois plus de tickets de loterie algorithmique par semaine.

PARTIE 7

Diffuser partout : TikTok, Reels, Shorts

77 % des campagnes actives paient sur au moins deux plateformes. Ton clip existe déjà : le publier trois fois, c'est jusqu'à trois compteurs de vues payées pour zéro production en plus. C'est le levier au meilleur rapport effort/gain de tout ce guide.

Trois algorithmes, trois logiques

PLATEFORME	CE QUE L'ALGORITHME RÉCOMPENSE	DURÉE DE VIE D'UN POST	RÉGLAGES GAGNANTS
TikTok	Hooks agressifs, rythme coupé serré, sons tendance	Heures à quelques jours	La référence du clipping : poste ici en premier, 3-5 hashtags de niche, réponds aux premiers commentaires
YouTube Shorts	Densité de valeur, watch time, contenu compréhensible sans le son	Semaines à MOIS (l'algo ressort les Shorts evergreen)	Titre = le hook en une phrase. Pousse fort même à 0 abonné : c'est la plateforme la plus ouverte aux nouveaux comptes
Instagram Reels	Participation aux tendances, polish visuel	24-72 h puis distribution coupée	Compte thématique cohérent, couverture soignée, légende courte qui pose une question. Le plus saturé des trois

Traduction stratégique : **TikTok pour le volume immédiat**, **Shorts pour la traîne longue** (tes vieux clips continuent de payer tant que la campagne tourne), **Reels en troisième compteur** quand la niche s'y

prête (lifestyle, business, sport).

Le workflow d'un clip multi-plateformes

1. **Vérifie les plateformes acceptées** sur la fiche de campagne — une vue sur une plateforme non listée n'est jamais payée, et certaines campagnes exigent un compte déclaré par plateforme.
2. **Exporte le fichier propre** — jamais la version re-téléchargée de TikTok avec filigrane : Instagram et YouTube dépriorisent brutalement les vidéos marquées du logo d'un concurrent. C'est la cause n°1 du « Reels ne marche pas pour moi ».
3. **Publie TikTok d'abord**, puis Shorts et Reels dans la foulée, avec un titre adapté à chaque plateforme.
4. **Déclare chaque lien** dans la campagne : trois publications = trois soumissions = trois compteurs de vues validées.
5. **Colonne « plateforme » dans ton tableur** : en deux semaines, tu sauras laquelle sur-performe pour TA niche.

Monter les comptes Reels et Shorts sans repartir de zéro

Applique les mêmes fondations que sur TikTok (Partie 3) : un compte par niche, quelques jours d'usage normal avant de publier, une bio propre. Sur Shorts, soigne le nom et la bannière de la chaîne — la crédibilité influence le taux de clic. Sur Reels, garde une grille cohérente : Instagram classe ton compte par thème et pousse tes clips aux bonnes audiences.

À RETENIR

Produire une fois, publier trois fois, déclarer trois liens. Fichier propre, campagne compatible, suivi par plateforme. C'est ~20 % d'effort en plus pour 50 à 150 % de vues payées en plus — le multiplicateur le moins cher du métier.

PARTIE 8

Mesurer, scaler, déléguer

Les revenus sérieux ne viennent pas d'un clip génial, mais d'un système qui tourne chaque semaine et de décisions prises sur des chiffres. Voici le système complet — routine, indicateurs, seuils de décision, et le passage au multi-comptes puis à la délégation.

Ta routine hebdomadaire, en blocs

BLOC	CE QUE TU FAIS	FRÉQUENCE
1. Sourcing	Choisir/valider tes 2-3 campagnes, rassembler les sources fraîches	1×/sem.
2. Production	Générer les clips en lot, affûter les hooks	2-3×/sem.
3. Publication	Poster + déclarer les liens, étalés dans la journée, toutes plateformes	tous les jours
4. Analyse	Mettre à jour le tableur, décider : répliquer / ajuster / quitter	1×/sem.

Tes KPI et leurs seuils de décision

INDICATEUR	SEUIL D'ALERTE	DÉCISION
Vues médianes par clip (par compte)	< 500 vues sur 2 semaines	Problème de compte (view jail ?) ou de niche : diagnostique avant de produire plus
Taux de validation de TES soumissions	< 60 %	Relis les briefs, resserre la conformité — chaque rejet est du travail gratuit
CPM effectif par campagne	< 0,50 \$/1000	Change de campagne : le marché en offre de meilleures (médiane 1 \$ × bonne approbation)
Gains par heure travaillée	Stagne 3 semaines	Le goulot est la production ou la distribution : outil, multi-plateformes, ou 2e compte
Meilleur clip de la semaine	—	À décortiquer et répliquer : même structure, autre moment, autres campagnes

Les leviers de scale, dans l'ordre

1. **Multi-plateformes** (Partie 7) — gratuit, immédiat, jusqu'à ×3.
2. **Production assistée** — 4-6× plus de clips à temps égal.
3. **Multi-comptes** — passe de 1 à 3 comptes quand le premier tient 2-3 clips/jour avec des vues médianes stables. Puis 5+. Chaque compte suit le warmup complet (Partie 3).
4. **Délégation** — quand tes gains dépassent ~2 000 \$/mois, ton temps devient le goulot. Un monteur (5-15 \$/h selon le pays, ou au clip : 1-3 \$) prend la production ; toi tu gardes le choix des moments, les hooks et l'analyse. Règle : délègue la technique, jamais la stratégie.

LE TABLEUR QUI PILOTE TOUT

Colonnes exactes dans le Bonus. Sans mesure, tu navigues à l'aveugle ; avec, chaque semaine te dit où concentrer les heures. C'est la différence documentée entre ceux qui plafonnent à 500 \$ et ceux qui composent.

PARTIE 9

Les maths du 0 → 10k, palier par palier

Personne n'atteint 10k/mois « en postant plus ». On y arrive en faisant les maths, puis en construisant le système que les maths exigent. Les voici, sans maquillage, calculées au CPM réel du marché.

L'équation de base

Gains = vues validées × CPM effectif ÷ 1000. Hypothèses réalistes tirées de la Partie 2 : CPM 1,30 \$ (tu choisis mieux que la médiane), validation 60 % (tu lis les briefs), décote de sécurité 25 % (budgets épuisés, rejets tardifs, comptes perdus).

PALIER	VUES VALIDÉES / MOIS	VUES BRUTES / JOUR (≈)	LE SYSTÈME QUI LE PRODUIT
500 \$	~380 000	~28 000	1 compte chaud, 3-5 clips/jour, 2 campagnes bien choisies, multi-plateformes activé
2 000 \$	~1,5 M	~110 000	Solo discipliné : production assistée, 8-12 clips/jour répartis sur 2-3 comptes et 3 plateformes
5 000 \$	~3,8 M	~280 000	Flotte de 3-5 comptes rodés, 15-25 clips/jour, réplication systématique des formats gagnants
10 000 \$	~7,7 M	~560 000	Système complet : 5-10 comptes multi-plateformes + monteur(s) délégué(s), OU bascule agence (Partie 10)

Ces chiffres collent aux benchmarks publics du secteur : 5-15 clips/jour réguliers = 1 000-3 000 \$/mois typiques ; les 10k+ sont des **systèmes multi-comptes ou des agences**, pas des solistes chanceux. C'est une bonne nouvelle : un système, ça se construit — c'est exactement ce que ce guide t'apprend étage par étage.

À chaque palier, un seul goulot

PALIER	LE GOULOT À RÉSOUDRE	LA PARTIE DU GUIDE QUI LE RÉSOUT
0 → 500	Régularité + qualité des hooks	Parties 3, 5
500 → 2 000	Volume de production + choix des campagnes	Parties 4, 6, 7
2 000 → 5 000	Multi-comptes + données	Partie 8
5 000 → 10 000	Ton temps : délégation ou agence	Parties 8, 10

Franchir les plateaux

Un plateau de 2-3 semaines est normal ; un plateau de 2 mois signifie que tu appliques la recette du palier précédent au palier suivant. Diagnostic : reprends tes 4 KPI (Partie 8), identifie LE seuil en alerte, et n'ajoute un levier qu'une fois le précédent stabilisé. Ceux qui stagnent essaient tout en même temps ; ceux qui passent changent UNE variable, mesurent, puis passent à la suivante.

L'HONNÊTÉTÉ OBLIGATOIRE

Aucun de ces paliers n'est garanti, et aucun n'arrive le premier mois. Ce que les données garantissent : le marché distribue bien plus d'un million de dollars en permanence, ~10 campagnes neuves s'ouvrent chaque jour, et la différence entre 500 \$ et 10k n'est PAS la chance — elle se lit dans le volume, la sélection des campagnes et la survie des comptes. Tout ça s'apprend, et tu viens de l'apprendre.

PARTIE 10

Passer pro : l'étage agence

Au-dessus du clippeur, il y a celui qui fait clipper les autres. L'agence de clipping monte et gère des campagnes Content Rewards pour des créateurs et des marques — c'est le chemin le plus court vers des revenus à cinq chiffres SANS produire toi-même 500k vues par jour.

Deux façons de sortir de l'exécution

1. La tête de réseau : tu recrutes et formes des clippeurs, tu négocies l'accès aux campagnes, tu prends une marge sur le volume du groupe. **2. L'agence de campagnes** : tu vends à un créateur ou une marque la création et la gestion complète de SA campagne — c'est le modèle le plus rentable et le plus défendable, détaillé ici.

L'offre et le pricing

ÉLÉMENT	STANDARD MARCHÉ	CE QUE LE CLIENT OBTIENT
Setup de campagne	500 - 1 500 €	Structure de l'offre, CPM et règles calibrés (tes données Partie 2 = ton argument), brief, mise en ligne
Gestion mensuelle	15 - 20 % du budget	Recrutement des clippeurs, modération des soumissions, anti-fraude, reporting hebdo
Le client finance la cagnotte	1 000 - 10 000 €/mois	Ce n'est PAS ton argent : ton risque est quasi nul, ta marge est du service

Exemple concret : un client à 4 000 €/mois de budget → 600-800 €/mois de gestion + le setup initial.
Cinq clients = 3 000-4 000 €/mois récurrents, sans poster un seul clip toi-même. Combine avec ta propre activité de clipping : c'est l'architecture type des 10k+.

À qui vendre (et pourquoi ils disent oui)

- **Créateurs YouTube/Twitch FR 50k-500k abonnés** : ils ont la matière (des heures de contenu), pas le temps. Argument : « vos VOD dorment, une armée de clippeurs peut les transformer en millions de vues payées au résultat ».
- **Infopreneurs et marques e-commerce** : ils achètent déjà de la pub au CPM — le clipping paie AU RÉSULTAT, souvent moins cher que Meta Ads pour de la notoriété.
- **Labels et artistes** : la catégorie Music est la 3e du marché (79 campagnes actives au relevé).

Tes scripts de prospection

DM COURT (CRÉATEUR)

Salut [Prénom], je gère des campagnes de clipping : des dizaines de clippeurs découpent tes vidéos et les postent en Shorts/TikTok, payés aux vues réelles. Tu fixes le budget, je m'occupe de tout (règles, recrutement, validation). Des créateurs de ta taille génèrent des millions de vues par mois comme ça. Partant pour 15 min d'appel cette semaine ?

RELANCE (J+4)

[Prénom], je te relance vite fait – j'ai regardé ta chaîne : rien que [vidéo récente] contient 10-15 clips à fort potentiel. Si je te montais une campagne test à petit budget pour voir ce que ça donne ? Zéro engagement au-delà du test.

Le process de livraison (ce qui fait rester les clients)

1. **Brief + règles** : critères de validation écrits et SIMPLES (tu sais de la Partie 1 que les règles floues tuent les campagnes).
2. **Calibrage du CPM** : au niveau du marché (1-1,50 \$) avec un budget de départ de 1 000-2 000 € — assez pour attirer, assez petit pour tester.
3. **Recrutement** : ta communauté de clippeurs est ton avantage concurrentiel — c'est exactement le rôle d'une communauté comme Quernel Clip.
4. **Modération hebdo** : approuve vite (les clippeurs fuient les campagnes qui laissent traîner), rejette proprement (motif écrit).
5. **Reporting** : un tableau simple — vues validées, dépense, CPM effectif, top clips. Le client renouvelle quand il VOIT le résultat.

FORMATS

Les 8 formats de clips qui marchent

Un « format » est une structure réutilisable : tu la maîtrises une fois, tu la déclines cent fois. Voici les huit qui dominent le clipping, avec leur difficulté, leur usage et leur piège.

FORMAT	LA STRUCTURE	IDÉAL POUR	LE PIÈGE
1. Moment fort brut	Le pic d'un stream/podcast, coupé serré, sous-titré	Débuter : zéro écriture, juste un bon repérage	Tout le monde clippe le même moment : sois le premier ou angle différent
2. Storytime recoupé	Une anecdote complète remontée en 30-45 s, temps morts supprimés	Podcasts, interviews — watch time élevé	Ne garde que UNE histoire : deux idées = complétion en chute
3. Punchline + contexte	3 s de punchline EN OUVERTURE, puis le contexte qui y mène, puis la punchline complète	Débats, clashes, humour	La punchline d'ouverture doit être coupée AVANT sa chute
4. Le conseil actionnable	« La méthode exacte pour X » : 1 promesse, 3 étapes, 1 preuve	Business, tech, fitness — saves et partages massifs	Rester concret : un conseil vague ne se sauvegarde pas
5. Réaction / split-screen	Le contenu source + une réaction (la tienne ou celle du créateur) en écran partagé	Gaming, TV, viral — certains briefs l'EXIGENT	Vérifie que la campagne accepte le format transformé
6. Le débat ouvert	Une affirmation clivante + « Team A ou Team B ? » en légende	Faire exploser les commentaires (signal fort)	Clivant ≠ toxique : reste dans les règles de la marque
7. Compilation express	3-5 micro-moments du même thème enchaînés à un rythme soutenu	Sport, gaming, best-of hebdo	Chaque segment doit tenir seul : coupe le plus faible
8. Slideshow	Images + texte séquencé sur un son tendance (pas de vidéo source)	Production ULTRA rapide ; validation médiane 62 % mesurée	Niche plus petite (10 campagnes actives) : c'est un complément, pas un socle

COMMENT T'EN SERVIR

Choisis DEUX formats adaptés à ta niche, produis 10 clips de chaque, compare dans ton tableur, garde le gagnant comme format principal et l'autre en variation. Un clippeur qui maîtrise deux formats à fond bat celui qui en essaie huit en dilettante.

SOURCES

Où trouver la matière première, proprement

Pas de bonnes sources = pas de bons clips, quel que soit ton montage. Voici comment construire et entretenir ta banque de sources — le réflexe qui sépare les réguliers des improvisateurs.

La hiérarchie des sources

1. **Les sources listées par la campagne** — toujours en premier : chaînes officielles, VOD, dossiers partagés par la marque. C'est la seule matière garantie conforme.
2. **Le contenu long du créateur promu** : podcasts (1-3 h = 10-20 clips potentiels), lives et VOD Twitch/YouTube, interviews récentes. Plus c'est récent, moins c'est déjà clippé.
3. **Les archives** : les vieux épisodes cultes regorgent de moments jamais clippés pour la campagne en cours — avantage à celui qui fouille.

Le repérage de moments : la méthode des 3 passes

1. **Passe 1 — le sommaire (5 min)** : chapitres YouTube, timestamps en commentaire, transcription en diagonale. Note 5-8 timecodes candidats.
2. **Passe 2 — l'écoute ciblée (15 min)** : écoute uniquement tes timecodes à vitesse $\times 1,5$. Garde ceux qui provoquent une réaction chez TOI (rire, surprise, désaccord) — si tu ne réagis pas, personne ne réagira.
3. **Passe 3 — le cadrage (au montage)** : pour chaque moment gardé, décide le hook AVANT de couper. Un moment sans hook n'est pas un clip, c'est un extrait.

Alternative assistée : QuernelClip fait les passes 1 et 2 automatiquement — l'IA note chaque moment par potentiel, toi tu gardes la passe 3 (le hook), là où l'humain fait la différence.

Organiser ta banque de sources

STRUCTURE DE DOSSIER QUI SCALE

```
/Clipping
  /Campagne-A
    sources.md      (liens + timecodes repérés + statut)
    /clips-produits (fichiers exportés propres, nommés AAAA-MM-JJ-hook.mp4)
  /Campagne-B
    ...
tableur-suivi.xlsx  (le tableur du Bonus, UN seul pour tout)
```

LES RÈGLES DE PROPRIÉTÉ

Télécharge depuis les sources officielles listées, garde toujours le fichier source original (en cas de litige de validation, c'est ta preuve de conformité), et ne réutilise JAMAIS le montage d'un autre clippeur — c'est du vol de travail, détectable, et un motif de rejet définitif.

DÉCRYPTAGE

Anatomie d'un clip qui a fait 1 million de vues

Un clip d'entretien de 34 secondes, posté sur un compte de niche business à 4 000 abonnés, 1,1 M de vues en 6 jours. Décortiquons pourquoi — chaque élément est répliquable.

ÉLÉMENT	CE QUE LE CLIP FAIT	POURQUOI ÇA MARCHE
0,0 - 0,8 s	Texte plein écran : « Il a refusé 2 millions. » + visage en gros plan	Tension immédiate : une affirmation absurde qui EXIGE une explication
0,8 - 3 s	« ...et voilà pourquoi c'était la bonne décision »	La promesse verrouille : le viewer reste pour la résolution
3 - 28 s	Explication en 4 coupes sèches, zoom à chaque argument, sous-titres karaoké	Aucun temps mort ; le changement visuel toutes les 3-4 s relance l'attention
28 - 34 s	Fin sur : « Et c'est là que tout bascule... » — coupe au sommet	Frustration productive : replays + 2 400 commentaires qui demandent la suite
Cover	Première frame choisie : expression faciale maximale + le texte du hook	Sur le profil et en suggestion, la cover est une pub gratuite

Ce que ce clip a rapporté (et la leçon)

Campagne à 1,50 \$ CPM, validation OK : ~1 650 \$ pour un seul clip — puis 480 \$ de plus via le même clip décliné sur Shorts (traîne longue de 3 semaines). La leçon n'est pas « fais un clip viral » : c'est que ce clip est sorti d'une session de production normale, 14e clip de la semaine de son auteur. **Le volume achète des tickets ; la méthode augmente la valeur de chaque ticket.** Tu ne sais jamais LEQUEL explose — tu t'assures juste que chacun le PEUT.

Pourquoi tu n'as pas besoin de « talent »

Chaque élément du tableau est une brique apprise dans ce guide : hook (Partie 5), coupes et sous-titres (Parties 5-6), déclinaison multi-plateformes (Partie 7), et le volume qui rend la chance statistique (Partie 9). Le « talent », en clipping, c'est un process bien exécuté 300 fois.

TERRAIN

Une semaine type à 2 000 \$/mois, heure par heure

Voici à quoi ressemble concrètement la semaine d'un clippeur au palier 2 000 \$: environ 15 h de travail hebdomadaire, 2 comptes, 3 plateformes, production assistée. Copie ce planning, puis adapte-le à ta vie.

JOUR	DURÉE	CE QU'IL FAIT
Lundi	1 h 30	Veille campagnes : vérifie ses 3 campagnes (budget restant, vitesse), scanne les nouvelles fenêtres, remplace si besoin. Met à jour sa banque de sources avec le contenu du week-end (les lives du week-end = matière fraîche)
Mardi	2 h 30	Session de production n°1 : 2-3 vidéos longues → 15-20 clips générés → 10 retenus et affûtés (hook, cover, titre). Programme mardi-jeudi
Mercredi	45 min	Publication + déclarations du jour (3 plateformes), réponses aux premiers commentaires des posts d'hier (signal d'engagement)
Jeudi	2 h 30	Session de production n°2 : idem mardi, en intégrant ce que les données de mardi ont montré (le hook qui a pris → décliné en 3 variantes)
Vendredi	45 min	Publication + déclarations, vérification des soumissions en attente de validation (relance si > 48 h)
Samedi	1 h	Publications programmées + 2-3 clips « opportunistes » sur l'actu chaude de la niche (l'actu fraîche sur-performe)
Dimanche	1 h	LE bilan : tableur à jour, top 3 de la semaine décortiqué, CPM effectif par campagne recalculé, décisions écrites pour lundi (répliquer quoi, quitter quoi, tester quoi)

Total : ~10 h 30 de travail structuré + 3-4 h de marge (imprévus, apprentissage, relecture de clips de la communauté). Remarque ce qui n'existe PAS dans ce planning : des heures de scroll « pour s'inspirer », du montage manuel image par image, et de la production sans données. Chaque heure a un livrable.

À RETENIR

2 000 \$/mois n'est pas une semaine de 60 h : c'est 15 h BIEN placées, un système qui tourne, et un bilan dominical qui rend chaque semaine plus rentable que la précédente. Le palier suivant (Partie 8) consiste à ajouter des comptes — pas des heures.

À ÉVITER

Les 10 erreurs qui tuent tes gains

L'ERREUR	LE CORRECTIF
1. Rester sur une campagne saturée « parce que le CPM est bon »	Quand le FYP regorge de la même source, l'algorithme bride tout le monde. Grille Partie 4, et sache quitter
2. Reposter la vidéo re-téléchargée avec filigrane TikTok	Reels et Shorts la dépriorisent massivement. Toujours le fichier exporté d'origine
3. Ignorer le taux d'approbation	Approbation médiane du marché : 36 %. $\text{CPM effectif} = \text{CPM} \times \text{approbation}$ — fais LE calcul avant de t'engager
4. Poster sans relire les critères de la campagne	Chaque rejet est du travail offert. Checklist de conformité par campagne (Bonus)
5. Acheter des vues « pour lancer »	Détection quasi certaine : soumissions rejetées, compte banni, gains gelés. Jamais
6. Dix posts le premier jour d'un compte neuf	Signal de spam → view jail. Warmup 14 jours (Partie 3)
7. Une seule campagne, un seul compte, une seule plateforme	Aucune redondance = revenus à zéro dès qu'un maillon casse. Portefeuille + multi-plateformes
8. Négliger la première seconde et la cover	La majorité des scrolls se décident avant 1,5 s. Le hook est 50 % du travail
9. Oublier de déclarer les liens (ou les déclarer en retard)	Vues non déclarées = vues non payées. Déclaration systématique à la publication
10. Ne rien mesurer	Sans tableur, impossible de savoir quoi répliquer ni quand pivoter. 10 minutes par semaine suffisent

À RETENIR

Aucune de ces erreurs n'est une fatalité de débutant : ce sont dix comportements évitables, et chacun coûte des gains mesurables. Relis cette liste à chaque fin de semaine pendant ton premier mois.

DÉPANNAGE

La FAQ des situations réelles

Les 12 situations qui reviennent le plus chez les clippeurs, et la réponse courte qui débloque.

SITUATION	RÉPONSE
« Mes vues se sont effondrées du jour au lendemain »	Vérifie dans l'ordre : 1) tu as changé de niche ou de format récemment ? 2) repost trop proche de l'identique ? 3) la source est sur-clippée ? Si rien de tout ça : continue à poster normalement 5-7 jours, les creux de distribution sont courants et se résorbent
« Ma soumission est en attente depuis plus de 48 h »	L'auto-approbation a été interrompue par un flag. Vérifie ta conformité au brief, puis contacte le support de la campagne poliment avec le lien. Garde une trace
« Rejeté sans raison claire »	Demande le motif (la marque doit en donner un). Si le motif est invalide au regard des règles de la campagne, conteste calmement avec captures. Deux rejets inexpliqués = quitte la campagne, ton temps vaut mieux
« Le budget s'est vidé avant la validation de mes clips »	Risque structurel (d'où la décote de 25 %). Les soumissions déjà validées avant épuisement restent dues. Leçon : privilégie les gros budgets restants et déclare tôt
« Quelqu'un a reposté mon montage à l'identique »	Signale à la campagne (les doublons sont vérifiables par date). Protège-toi : micro-variations propres à chaque compte, exports horodatés
« Mon compte est restreint / shadowban présumé »	Stoppe 48-72 h, supprime le contenu borderline éventuel, reprends à 1 post/jour propre. Si aucun retour à la normale sous 3 semaines : recrée proprement (Partie 3) — ne t'acharne pas
« Je n'ai que 30 min par jour, ça vaut le coup ? »	Oui, en resserrant : 1 campagne socle, production le week-end, publication quotidienne 30 min. Vise le palier 500 \$ d'abord — le système scale quand ton temps scale
« Quelle heure pour poster ? »	Les créneaux 12-14 h et 19-22 h heure de ton audience sont des bases raisonnables — mais TES données par compte battent toute règle générale en 2 semaines de tableur
« Combien de hashtags ? »	3-5, spécifiques à la niche. Les hashtags génériques (#fyp #viral) n'apportent rien de mesurable en 2026
« Je peux clipper depuis mon téléphone ? »	Oui pour débiter (CapCut mobile) ; le passage au volume (Partie 6) se fait mieux sur desktop ou avec un outil assisté accessible au navigateur
« La campagne accepte X (Twitter) et Facebook, j'y vais ? »	Compteurs bonus corrects si tu y as déjà un compte chaud — mais TikTok + Shorts + Reels restent le trio prioritaire (48 et 33 campagnes seulement les acceptent, contre 327 pour TikTok)
« Quand est-ce que je passe à 2 comptes ? »	Quand le premier tient 2-3 clips/jour depuis 3 semaines avec des vues médianes stables et un taux de validation ≥ 60 %. Avant ça, un 2e compte divise ton attention au lieu de multiplier tes gains

NICHES

Le panorama des niches, en chiffres réels

Relevé du 20 août 2026 sur les 369 campagnes de clipping actives : voici où sont les campagnes, les budgets et les validations — et comment choisir ta niche de départ.

CATÉGORIE	CAMPAGNES	CPM MÉDIAN	BUDGET RESTANT	APPROBATION MÉDIANE	LECTURE
Entertainment	97	1,00 \$	503 682 \$	32 %	Le plus gros vivier et 40 % du budget du marché — mais validation moyenne : lis bien les briefs
Personal Brand	96	1,00 \$	220 411 \$	54 %	La meilleure validation des grandes catégories : idéal pour débiter
Music	79	1,00 \$	89 997 \$	25 %	Beaucoup de campagnes, validation la plus dure : pour clippeurs confirmés
Product	35	1,25 \$	156 217 \$	30 %	CPM au-dessus du marché, briefs souvent exigeants
Technology	21	1,50 \$	153 009 \$	34 %	Le meilleur CPM médian du marché, gros budgets par campagne
Slideshow	10	1,00 \$	25 195 \$	62 %	Petite niche, la MEILLEURE validation du marché : production ultra-rapide (images + texte)
Logo	18	0,12 \$	46 972 \$	46 %	Pas du clipping aux vues (affichage de logo) : autre métier, autre calcul

Comment choisir la tienne

1. **Débutant** : Personal Brand ou Slideshow — la validation élevée protège ton moral et ton CPM effectif pendant que tu apprends.
2. **Tu maîtrises le montage rythmé** : Entertainment — le vivier le plus profond, les budgets les plus gros.
3. **Tu connais la tech/l'IA** : Technology — 1,50 \$ de médiane et des sources abondantes (produits qui se démontrent bien à l'écran).
4. **Croisement gagnant** : une niche que tu COMPRENDS (tu repères les bons moments plus vite que la concurrence) × validation $\geq 40\%$ × budget restant profond. La passion est un multiplicateur, pas un prérequis.

FRANCE

Cadre pratique : statut, déclaration, retraits

Tu vas encaisser des revenus réels : autant faire les choses proprement dès le premier retrait. Voici le cadre standard pour un clippeur en France — en langage simple.

Le statut qui colle à l'activité

- **Micro-entreprise (auto-entrepreneur)** : le statut de départ naturel. Création gratuite en ligne (guichet unique INPI), comptabilité réduite à un livre des recettes.
- L'activité (prestations de création/montage de contenu rémunérées aux vues) relève des **prestations de services commerciales (BIC)** : plafond de chiffre d'affaires 77 700 €/an, cotisations sociales ~21-22 % du CA encaissé, abattement forfaitaire de 50 % pour l'impôt (ou versement libératoire ~1,7 % sous conditions de revenu).
- **Franchise de TVA** jusqu'à 36 800 € de CA (seuil majoré 39 100 €) : tu factures sans TVA, mention « TVA non applicable, art. 293 B du CGI ».
- Au-delà de ~2 500-3 000 €/mois réguliers ou dès que tu factures des clients agence : parles-en à un expert-comptable (EURL/SASU peuvent devenir plus intéressantes).

Les retraits Whop, concrètement

- Tes gains s'accumulent en crédits sur ton compte Whop ; tu configures un moyen de retrait (virement) dans les paramètres de paiement.
- Les montants sont en dollars : le change et les frais éventuels s'appliquent au retrait — retire par paquets plutôt qu'au fil de l'eau.
- **Déclare le montant encaissé en euros** (celui qui arrive sur ton compte bancaire) sur tes déclarations URSSAF mensuelles ou trimestrielles.

- Garde une trace : export des paiements Whop + relevés bancaires. C'est ton livre des recettes.

DISCLAIMER

Ceci est un repère général, pas un conseil fiscal personnalisé. Les seuils et taux évoluent : vérifie les chiffres de l'année en cours sur urssaf.fr et impots.gouv.fr, et consulte un professionnel pour ta situation précise. Ne pas déclarer n'est pas une option : les plateformes transmettent les revenus des utilisateurs aux administrations européennes (DAC7).

BONUS

Templates, formules et checklists

Tout ce qui suit se garde ouvert pendant que tu bosses. Copie, adapte, réutilise.

30 formules de hooks prêtes à l'emploi

Curiosité / tension :

1. « Personne ne parle de ce qu'il dit à [0:24] »
2. « J'ai dû réécouter trois fois pour y croire »
3. « La suite est encore pire (ou meilleure) »
4. « Ce détail change absolument tout »
5. « Attends la fin, vraiment »
6. « Tout le monde a raté ce moment »
7. « Voilà ce qu'on ne vous montre jamais »
8. « La question qui l'a laissé sans voix »
9. « Il ne savait pas que la caméra tournait »
10. « 9 personnes sur 10 se trompent là-dessus »

Promesse / valeur :

11. « La méthode exacte en 30 secondes »
12. « Ce conseil vaut plus qu'une formation à 500 € »
13. « Comment il est passé de X à Y en [durée] »
14. « La seule chose à retenir de cette interview d'1 h »
15. « Fais ça avant [événement/date] »
16. « Le truc que les pros font différemment »
17. « 3 signes que tu es en train de rater [sujet] »
18. « Pourquoi [croyance commune] est faux »
19. « L'erreur à 10 000 € que tout le monde fait »
20. « Si j'avais su ça plus tôt... »

Affirmation choc / débat :

21. « Il a refusé [somme énorme]. Voilà pourquoi. »
22. « C'est la phrase la plus dure du podcast »
23. « Personne n'ose le dire, lui si »
24. « Ce moment est en train de diviser internet »
25. « Il démonte [idée reçue] en 20 secondes »
26. « La réponse la plus honnête jamais donnée »
27. « Regarde sa réaction quand il apprend ça »
28. « Le chiffre qui a fait taire tout le plateau »
29. « Tu es plutôt team A ou team B ? »
30. « Le conseil que j'aurais aimé recevoir à 20 ans »

Checklist « conformité campagne » (avant de produire)

UNE FOIS PAR CAMPAGNE

- Sources autorisées listées et notées dans mon tableur
- Plateformes acceptées + comptes à déclarer identifiés
- Durée min/max, logo/mention/watermark exigés ou interdits
- Seuil minimum de vues et fenêtre de comptage compris
- Taux d'approbation et budget restant vérifiés ce jour

Checklist « avant de poster » (chaque clip)

60 SECONDES PAR CLIP

- Hook lisible dès la frame 1, cover choisie
- Aucun temps mort > 2 s, sous-titres synchrones
- Fichier propre (sans filigrane), 9:16, son OK
- Titre/description adaptés à la plateforme, 3-5 hashtags de niche
- Lien déclaré dans la campagne juste après publication (x3 si multi-plateformes)

Ton tableur de suivi (colonnes exactes)

Date | Campagne | CPM | Compte | Plateforme | Lien du clip | Hook utilisé | Vues J+2
| Vues J+7 | Statut validation | Gains | Notes (à répliquer ?)

Une ligne par publication. Le dimanche : trie par vues, décortique le top 3, repère la campagne au meilleur CPM effectif, décide ce que tu répliques la semaine suivante.

CONCLUSION

Tes 30 premiers jours, semaine par semaine

Tout le guide compressé en un plan d'exécution. Ne saute pas d'étape : chaque semaine prépare la suivante.

SEMAINE	OBJECTIF	ACTIONS CONCRÈTES
Semaine 1	Fondations	Choisis ta niche (Panorama). Crée compte Whop + 1 compte TikTok, lance le warmup J1-J7 (Partie 3). Pendant ce temps : repère 3 campagnes candidates avec la grille (Partie 4), prépare ta banque de sources et ton tableur (Bonus)
Semaine 2	Premiers clips	Warmup J8-J14 : 1 clip/jour, simple, propre. Applique la structure hook-corps-boucle (Partie 5). Déclare chaque lien. Zéro attente de performance — tu calibres le compte
Semaine 3	Volume	Passe à 3-5 clips/jour en production assistée (Partie 6). Active Reels + Shorts sur tes meilleurs clips (Partie 7). Premier bilan tableur : quel hook, quelle campagne, quelle plateforme performant ?
Semaine 4	Optimisation	Réplique tes 3 meilleurs formats. Coupe la campagne la plus faible, remplace-la via ta veille. Vérifie tes 4 KPI et leurs seuils (Partie 8). Décide : 2e compte TikTok ou approfondir le premier

À J30, tu auras : un compte calibré, un rythme de production, des données réelles sur ta niche, et tes premiers gains validés en route. La suite est écrite dans les Parties 8-10 : multi-comptes, délégation, agence. Le palier des 10k est un système — et tu as maintenant le plan complet de chaque étage.

TES OUTILS

QuernelClip pour produire en volume (quernelclip.com) · **Radar Pro** pour ne jamais rater une fenêtre de campagne · la communauté **Quernel Clip** pour poster tes résultats et faire relire tes clips : whop.com/quernel-clip. Bon clipping.