



ANNÉE 2025-2026
JEANNE CHADEYRAS

MÉMOIRE D'APPRENTISSAGE

3e ANNÉE – DÉPARTEMENT MÉTIERS DU MULTIMÉDIA ET DE L'INTERNET
PARCOURS CRÉATION NUMÉRIQUE

FAST-CONTENT : LA PRODUCTION VIDÉO FACE AUX NOUVELLES ATTENTES DES COMMUNAUTÉS NUMÉRIQUES



UVSQ université PARIS-SACLAY
IUT de Vélizy-Rambouillet
CAMPUS DE VÉLIZY-VILLACOUBLAY
CAMPUS DE RAMBOUILLET

PARROT WORLD

UVSQ université PARIS-SACLAY
IUT de Vélizy-Rambouillet
CAMPUS DE VÉLIZY-VILLACOUBLAY
CAMPUS DE RAMBOUILLET

PARROT WORLD



Les informations sur l'entreprise :
Parrot World (Raison sociale : Crécy Loisirs).
Route de Guérard, 77580 Crécy-la-Chapelle.
Nom du maître d'apprentissage : Souryphone Nirasay

Les informations sur l'IUT :
IUT de Vélizy – Site de Vélizy.
Nom du tuteur pédagogique : Fred Pirat

REMERCIEMENTS

Je remercie Souryphone Nirasay, ma maître d'apprentissage, pour son encadrement au cours de ces un an et demi passés au sein du service communication de Parrot World. Au-delà des missions confiées, c'est une véritable montée en compétences qu'elle m'a permis de vivre.

Je remercie Victor Aitelhocine et Anaïs Messant, avec qui ça a toujours été un plaisir de travailler au quotidien sur les projets du parc animalier et du Domaine.

Je remercie l'équipe pédagogique, l'équipe vétérinaire et les soigneurs animaliers du parc. Voir le monde animal à travers les yeux de personnes aussi passionnées rend tout plus fascinant. Ce qu'ils m'ont transmis sur les animaux et sur les coulisses de ce métier m'a marquée bien au-delà du cadre professionnel, et restera l'un des plus beaux apprentissages de cette année.

Je pense aussi aux soigneurs et aux animateurs, qui m'ont suivie dans toutes mes bonnes et mes moins bonnes idées de tournage, toujours avec une spontanéité et un enthousiasme sincères. Que ce soit pour recommencer une scène sous la pluie ou pour improviser devant la caméra sans jamais se plaindre, ils ont joué le jeu à chaque fois. La série de Reels trends n'aurait jamais aussi bien fonctionné sans leur authenticité, et mon passage à Parrot World n'aurait pas été le même sans eux.

Je remercie chaleureusement Fred Pirat, mon tuteur pédagogique à l'IUT, pour son suivi attentif et ses précieux conseils tout au long de ces trois années de formation.

Enfin, merci à mes proches, ma famille et mes amis, pour leur soutien constant durant ces trois années de BUT, et pour avoir supporté que je leur parle de perroquets bien plus souvent que nécessaire.

SOMMAIRE

INTRODUCTION P. 1-3

1 – PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE ET DU SECTEUR D'ACTIVITÉ P. 4-21

1.1 - L'IDENTITÉ DE L'ENTREPRISE ET SON ENVIRONNEMENT P. 4-18

1.1.1 Un positionnement différencié dans un secteur concurrentiel P. 5

1.1.2 La concurrence numérique : le virage éditorial des parcs animaliers français P. 6-7

1.1.3 Une immersion au cœur de l'Amérique du Sud P. 8-13

1.1.4 Un engagement fort pour la conservation et le bien-être animal P. 14-16

1.1.5 Une mission pédagogique et de sensibilisation P. 16-17

1.1.6 Un projet en constante évolution P. 17-18

1.2 - FONCTIONNEMENT DU SERVICE COMMUNICATION P. 19-21

1.2.1 Un fonctionnement souple et collaboratif P. 20

1.2.2 Lien avec la formation MMI P. 20-21

2 – PRÉSENTATION ET ANALYSE CRITIQUE DES MISSIONS P. 22-34

2.1 L'OPTIMISATION ET LE DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCOSYSTÈME WEB MULTI-PLATEFORME P. 22-24

2.1.1 Conception éditoriale et intégration multi-CMS P. 22-23

2.1.2 La revue SEO : de la création à l'indexation technique P. 23-24

2.2 DESIGN GRAPHIQUE, SIGNALÉTIQUE ET STRATÉGIE DE MERCHANDISING P. 25-28

2.2.1 Conception signalétique et supports print P. 25-26

2.2.2 Le projet merchandising : création de la gamme de goodies Parrot World P. 26-28

2.3 ANIMATION DES RÉSEAUX SOCIAUX ET AUTONOMIE ÉDITORIALE P. 29-31

2.3.1 Binôme éditoriale et pilotage de la série de Reels "*trends*" P. 29-30

2.3.2 Production de stories quotidiennes et gestion des ressources visuelles P. 31

2.4 PRODUCTION AUDIOVISUELLE : DE LA CAPTATION TRADITIONNELLE AU VIRAGE DU FAST-CONTENT P. 32-34

2.4.1 La dynamique traditionnelle : la vidéo professionnelle au boîtier reflex P. 32

2.4.2 L'explosion des Reels mobiles : l'authenticité et les tendances P. 32-34

3 – FAST-CONTENT : COMMENT REPENSER LA PRODUCTION VIDÉO POUR S'ADAPTER AUX NOUVELLES ATTENTES DES COMMUNAUTÉS NUMÉRIQUES — P. 35-52

3.1 L'OPTIMISATION ET LE DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCOSYSTÈME WEB MULTI-PLATEFORME — P. 35-38

3.1.1 La hiérarchie traditionnelle de l'outil audiovisuel — P. 35
3.1.2 La montée du journalisme mobile et du contenu *Lo-Fi* — P. 35-36
3.1.3 Le cas "Coup de bol" : quand les professionnels choisissent délibérément le smartphone — P. 36-37
3.1.4 Ce que le smartphone ne remplace pas et pourquoi c'est important — P. 37-38
3.1.5 La tendance de fond : vers une production "vertical-first" — P. 38

3.2 LA COMPÉTENCE CRÉATIVE COMME VALEUR AJOUTÉE IRRÉDUCTIBLE — P. 39-43

3.2.1 Le mythe de la démocratisation totale — P. 39
3.2.2 Ce que recouvre réellement le savoir-faire audiovisuel — P. 39-40
3.2.3 Le cas de Parrot World : ce que j'apporte que l'outil seul ne peut pas produire — P. 41
3.2.4 La formation MMI comme socle et la pratique terrain comme accélérateur — P. 42
3.2.5 CapCut et Canva : des outils grand public au service d'un *workflow* professionnel — P. 43

3.3 L'AUTHENTICITÉ COMME STRATÉGIE : ENTRE INFOTAINMENT ET LIMITES ALGORITHMIQUES — P. 44-52

3.3.1 La société du tout, tout de suite : l'économie de l'attention comme contexte fondateur — P. 44-45
3.3.2 Le rejet de la perfection publicitaire — P. 45-46
3.3.3 Le concept d'infotainment appliqué aux réseaux sociaux — P. 46
3.3.4 Les soigneurs comme ambassadeurs de marque : l'humain au cœur de la stratégie — P. 46-48
3.3.5 Ce que les chiffres disent réellement — P. 49-50
3.3.6 La chute du reach organique : une limite structurelle qui redéfinit la stratégie — P. 50-51
3.3.7 Préconisations pour Parrot World et généralisation au secteur — P. 51-52

CONCLUSION — P. 53-54

LEXIQUE — P. 55-56

BIBLIOGRAPHIE — P. 57-58

ANNEXES — P. 59-80

INTRODUCTION

Aujourd'hui, l'omniprésence des smartphones et l'évolution des usages numériques ont profondément transformé notre rapport à la vidéo. En l'espace de quelques années, les plateformes comme TikTok, Instagram ou YouTube Shorts ont imposé de nouveaux standards de consommation. Nous sommes passés d'une navigation web textuelle ou photographique à une consommation de flux vidéos verticaux, rythmés et instantanés. Ce phénomène, que l'on qualifie de *fast-content*, se caractérise par des formats très courts et une baisse globale du temps d'attention des utilisateurs. Face à un écran, un internaute passe en moyenne 1,7 seconde sur un contenu mobile avant de décider de poursuivre son visionnage ou de faire défiler son écran[1].

Cette mutation technologique s'accompagne d'un changement culturel majeur du côté des audiences. Les utilisateurs actuels, notamment les générations ayant grandi avec le numérique, développent une forme de lassitude face aux contenus publicitaires trop lisses, trop mis en scène ou perçus comme "trop parfaits". Ce qu'ils recherchent désormais sur leurs fils d'actualité, c'est de l'authenticité, de la spontanéité et de la proximité. Ils veulent entrer dans les coulisses des marques, découvrir l'humain derrière l'entreprise, et consommer des contenus divertissants qui s'intègrent naturellement dans leur quotidien.

Pour les professionnels de la communication et de la création numérique, cette transition représente un défi stratégique de taille. Les méthodes traditionnelles de production audiovisuelle se retrouvent bousculées. Maîtriser la technique pure, posséder un matériel lourd et coûteux ou rechercher une esthétique cinématographique ne suffisent plus pour garantir la visibilité d'une structure sur le web. Les créateurs de contenu doivent aujourd'hui composer avec les codes dictés par les algorithmes des réseaux sociaux, qui favorisent la réactivité et l'interaction plutôt que la simple contemplation visuelle. La question n'est donc plus seulement de savoir comment produire une belle image, mais comment concevoir un format vidéo capable de capter l'attention et d'intéresser une communauté dans un flux d'informations saturé.

C'est précisément au cœur de ces mutations numériques que s'inscrit mon parcours professionnel. J'ai intégré l'équipe de Parrot World au cours de ma deuxième année de BUT MMI (Métiers du Multimédia et de l'Internet) pour réaliser mon stage, avant d'y poursuivre mon expérience en troisième année dans le cadre de mon alternance. Situé en Seine-et-Marne, Parrot World est un parc animalier pensé comme un espace immersif où les visiteurs sont invités à découvrir la faune et la flore d'Amérique du Sud. Au-delà de l'aspect touristique, le parc s'engage activement pour la sensibilisation, la pédagogie et la

[1] Facebook IQ, Capturing Attention in Feed, 2016.

conservation des espèces menacées. En tant que chargée de communication multimédia, mes missions au quotidien reflètent parfaitement la polyvalence de ma formation. Je conçois des visuels graphiques, rédige des contenus pour les différentes plateformes du parc, gère l'intégration web, et assure également la production photographique et audiovisuelle du parc.

Pour mener à bien ces projets de captation, je dispose d'un matériel professionnel spécifique : un boîtier reflex Sony alpha99 II, accompagné de deux objectifs, un 70-200mm idéal pour la faune distante, et une focale fixe de 50mm pour les plans plus rapprochés. Cet équipement permet d'obtenir des images d'une grande netteté, maîtriser la profondeur de champ et alimenter le site web ou les supports institutionnels. Cependant, la réalité du terrain m'a rapidement confrontée à un paradoxe lié aux nouvelles normes des algorithmes de réseaux sociaux. En publiant sur le compte Instagram du parc des vidéos contemplatives des animaux, techniquement très appliquées et réalisées avec ce matériel, j'ai constaté que l'engagement du public restait modéré. Ces contenus peinaient à déclencher des interactions massives (*likes*, commentaires, republications, partages, enregistrements) des utilisateurs.

À l'inverse, les choses ont évolué différemment lorsque j'ai choisi de modifier ma méthode de production pour introduire davantage de formats courts. Les résultats statistiques ont changé dès lors que j'ai utilisé un simple smartphone pour filmer des tendances humoristiques (*trends*) issues des réseaux sociaux, en incitant les soigneurs à se mettre en scène. Ces vidéos plus brutes, montées plus "rapidement" et axées sur l'humain et les coulisses, ont généré une visibilité et un taux d'interaction bien supérieurs à nos productions traditionnelles.

Cette expérience m'a amenée à réfléchir sur ce que signifie vraiment adapter ses outils : le choix du smartphone et des codes plus légers ne représente pas une perte de compétences, mais une adaptation stratégique incontournable aux nouvelles règles du web. Ce questionnement, né d'une expérience concrète sur le terrain, dépasse le cadre de Parrot World : il touche l'ensemble des structures culturelles, économiques et touristiques qui cherchent à exister sur des plateformes dont les codes évoluent plus vite que les méthodes de production traditionnelles.

Dès lors, la problématique centrale de cette réflexion sera la suivante :

Fast-content : comment repenser la production vidéo pour s'adapter aux nouvelles attentes des communautés numériques ?

Pour traiter ce sujet dans son ensemble, ma démarche s'articulera autour de trois grands axes. Dans un premier temps, je présenterai l'entreprise Parrot World, son secteur d'activité et son positionnement stratégique au niveau local et national. Ensuite, je détaillerai l'ensemble des missions qui m'ont été confiées, en analysant la cohabitation entre mes productions traditionnelles au boîtier reflex et mes créations mobiles à l'iPhone. Enfin, je mènerai une réflexion théorique plus large pour généraliser le sujet, en étudiant comment articuler la technologie des outils, les savoir-faire créatifs de la formation MMI et la direction artistique face aux exigences du *fast-content*.

Note sur l'usage de l'intelligence artificielle : conformément aux attentes du corps enseignant, je précise que j'ai eu recours à l'IA au cours de la rédaction de ce mémoire, mais de façon strictement limitée à l'organisation et à la relecture : structuration du plan, correction orthographique et grammaticale, reformulation ponctuelle de tournures de phrases. L'ensemble des idées, analyses, argumentations et prises de position développées dans ce mémoire sont les miennes, fondées sur mon expérience de terrain et mes recherches documentaires.

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE ET DU SECTEUR D'ACTIVITÉ

1.1 - L'IDENTITÉ DE L'ENTREPRISE ET SON ENVIRONNEMENT

L'histoire de Parrot World commence en 2015 avec une idée innovante d'Éric Vignot, un entrepreneur passionné par la biodiversité. À cette époque, il rachète un ancien domaine de golf de 110 hectares situé à Crécy-la-Chapelle, en Seine-et-Marne. Son objectif est de créer un lieu d'un genre nouveau, qui associe le loisir, la protection des animaux et l'éducation. Pour poser les bases éthiques de son projet, il commence par fonder la *Parrot Wildlife Foundation* en 2016, une fondation dédiée à la préservation des perroquets. Après plusieurs années de travaux, le parc animalier immersif ouvre officiellement ses portes au public en août 2020. Aujourd'hui, la structure fonctionne sous la forme d'une PME qui emploie une soixantaine de salariés, au sein de l'entité *Oméga Tropical Park* qui regroupe le parc animalier *Parrot World* et le *Domaine de Crécy* (l'hôtel *Les Suites*, le restaurant *Le Panoramic* et le *Crecy Golf Club*).

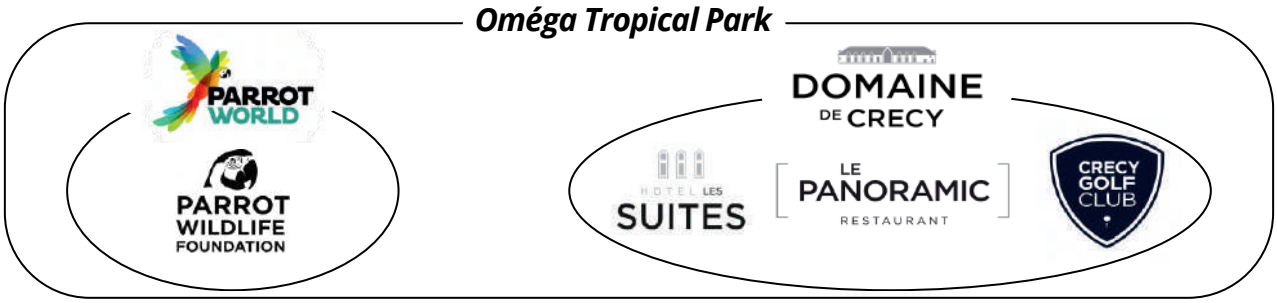


Figure 1 - Structure du groupe Oméga Tropical Park et ses entités (2026)

Le choix de s'installer à Crécy-la-Chapelle répond à une vraie logique géographique et touristique. Situé en Île-de-France, le parc se trouve à seulement trente minutes en voiture de Paris. Cette localisation est stratégique car elle permet de cibler directement le bassin de population francilien, mais aussi de profiter de la proximité de grands pôles touristiques comme *Disneyland Paris*. Le domaine offre l'espace nécessaire pour recréer des enclos de grande taille, ce qui est indispensable pour proposer une expérience immersive tout en respectant le bien-être des animaux.

Sur le plan économique, Parrot World est une unité commerciale qui a besoin d'attirer un volume régulier de visiteurs pour financer ses missions. En 2025, le parc a accueilli près de 160 000 visiteurs, générant un chiffre d'affaires de 4,35 millions euros. Plus le parc accueille de visiteurs, plus il dispose de moyens pour s'engager dans des programmes de conservation. Pour se faire connaître et se démarquer d'une concurrence importante dans la région, l'entreprise s'appuie sur une identité forte construite autour de trois piliers indispensables : l'immersion totale, l'émotion et la transmission de connaissances.

1.1.1 Un positionnement différencié dans un secteur concurrentiel

Le secteur des parcs animaliers en Île-de-France compte déjà de nombreux acteurs. Parrot World évolue dans un paysage concurrentiel structuré, où plusieurs acteurs bien établis se disputent la même clientèle francilienne et familiale, chacun avec un positionnement distinct.

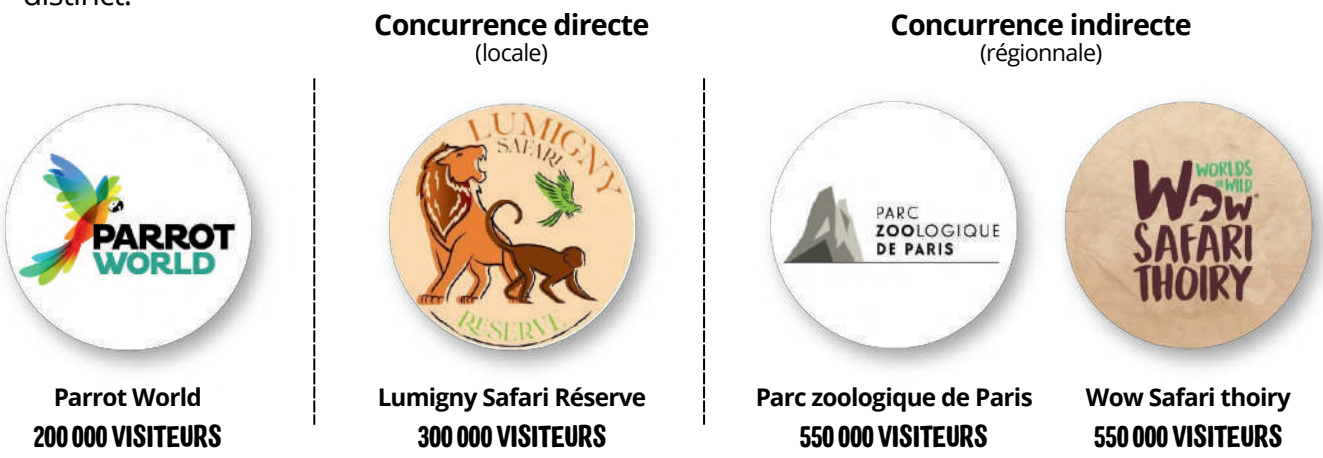


Figure 2 – Fréquentation comparée des parcs zoologiques franciliens et régionaux (2024)

Le concurrent le plus direct est le Lumigny Safari Réserve, situé à 20 kilomètres de Crécy-la-Chapelle. Anciennement connu sous le nom de Parc des Félins et Terre de Singes avant leur fusion et leur changement de nom en 2024, ce parc de 92 hectares a accueilli environ 300 000 visiteurs en 2024. Comme Parrot World, il est adhérent à l'EAZA (European Association of Zoos and Aquaria) et offre des hébergements permettant aux visiteurs de prolonger leur séjour au plus près des animaux. D'autres acteurs captent une clientèle francilienne similaire avec des concepts radicalement différents : le Parc Zoologique de Paris, géré par le Muséum National d'Histoire Naturelle et situé à Vincennes, et le ZooSafari de Thoiry, dans les Yvelines, comptaient tous deux environ 550 000 visiteurs en 2024, soit plus de trois fois la fréquentation de Parrot World. Leurs modèles respectifs ne concurrencent pas directement Parrot World sur l'expérience proposée, mais ils captent une part significative du budget loisirs familial francilien.

Face à l'ensemble de ces acteurs, Parrot World fait le choix de ne pas rivaliser sur le nombre d'individus ou la diversité des espèces. Avec environ 200 000 visiteurs en 2024, le parc construit son identité sur trois axes qui lui sont propres : la spécialisation géographique et thématique autour d'un seul continent, une offre riche d'animations pédagogiques quotidiennes autour des comportements naturels des animaux, et une expérience immersive sans barrières visibles qui place le visiteur dans le territoire même des animaux, au sein de volières et enclos libres d'accès. C'est ce positionnement différencié, éthique et immersif que la communication du parc doit défendre et incarner quotidiennement et c'est précisément ce qui donne son sens et ses contraintes à ma mission de créatrice de contenu.

[2] Nature et Zoo, « La fréquentation dans les zoos et parcs animaliers en France en 2024 »

1.1.2 La concurrence numérique : le virage éditorial des parcs animaliers français

Au-delà de la fréquentation physique, les parcs animaliers français se livrent aussi une concurrence sur les réseaux sociaux, où les pratiques éditoriales convergent de plus en plus. Plusieurs structures ont adopté une stratégie de contenu fondée sur l'incarnation humaine, l'humour et les *trends* des réseaux sociaux, exactement celle que nous avons développée à Parrot World.



Parrot World
44 K ABONNÉS
16,6 k vues en moyenne

Les Terres de Nataé
26 K ABONNÉS
61 k vues en moyenne

Parc zoologique de Paris
18 K ABONNÉS
432 k vues en moyenne

Wow Safarii thoiry
57 K ABONNÉS
24,8 k vues en moyenne

Figure 3 – Notoriété Instagram et performance des Reels *: Parrot World face à la concurrence (sur la période entre juin et mi-août 2026)*

Les Terres de Nataé, parc animalier situé en Bretagne, compte 26 200 abonnés sur Instagram en août 2026, soit une communauté moins importante que celle de Parrot World qui affiche quant à lui 44 300 abonnés. Pourtant, leurs vidéos *trends* atteignent régulièrement entre 10 000 et 1 million de vues, des performances que même le Parc Zoologique de Paris, pourtant institution nationale, n'atteint quasiment pas sur ses formats courts. Le Zoo African Safari de Plaisance-du-Touch (31) présente un profil similaire : avec 18 200 abonnés sur Instagram, ses Reels *trends* oscillent en moyenne entre 15 000 et plusieurs centaines de milliers de vues, avec plusieurs vidéos dépassant le million.

Ce phénomène s'explique par la logique même des algorithmes de recommandation. Contrairement aux publications classiques qui ciblent principalement les abonnés existants, les formats courts comme les Reels et les vidéos TikTok sont activement poussés par les plateformes vers des utilisateurs qui ne connaissent pas encore le compte. Une vidéo qui performe génère donc une portée bien au-delà de la communauté existante, touchant des audiences nouvelles qui n'auraient jamais cherché le parc spontanément. Pour une structure touristique comme Parrot World, c'est un levier d'acquisition particulièrement précieux : chaque Reel viral est une vitrine potentielle auprès de milliers de visiteurs qui ne savaient pas que le parc existait.

Ce que ces chiffres révèlent est instructif : sur les réseaux sociaux, le nombre d'abonnés ne prédit pas la performance des contenus. Ce qui fait la différence, c'est la stratégie éditoriale: le bon format, le bon moment, le bon ton. Un parc régional de taille modeste

peut générer plus de visibilité qu'une institution nationale si sa stratégie de contenu est mieux adaptée aux codes des plateformes. Ces exemples confirment que le virage vers l'infotainment [3] et les *trends* n'est pas un choix isolé de Parrot World : c'est une tendance de fond qui redéfinit la communication digitale de l'ensemble du secteur animalier français.

[3] Infotainment : contraction des mots anglais information et entertainment, ce terme désigne un mode de communication qui associe transmission de savoir ou d'informations et divertissement, dans le but de rendre un contenu à la fois pédagogique et attractif pour le public.

1.1.3 Une immersion au cœur de l'Amérique du Sud

Pour offrir une expérience totalement dépaysante, Parrot World fait le choix de se concentrer sur un continent précis : l'Amérique du Sud. De plus, contrairement aux parcs zoologiques traditionnels où les barrières et les grillages sont omniprésents, la structure est pensée pour gommer au maximum les séparations visuelles. Le visiteur n'est plus un simple observateur extérieur, il devient un acteur qui pénètre directement sur le territoire des animaux.

Le parc s'articule aujourd'hui autour de quatre zones principales, chacune possédant son propre écosystème reconstitué :



AMAZONIA TREK



PATAGONIA TREK



LE RANCH DES ENFANTS



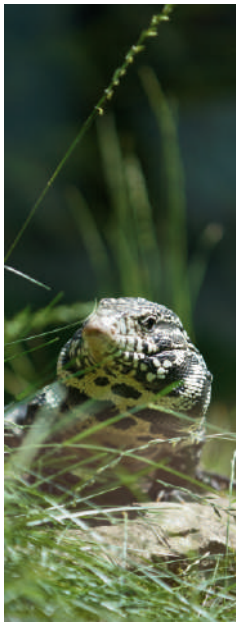
LE HALL DE LA BIODIVERSITÉ



AMAZONIA TREK

C'est le cœur emblématique de Parrot World. Il s'agit d'une volière immersive géante d'un hectare et de 15 mètres de haut, ce qui en fait l'une des plus grandes d'Europe. À l'intérieur, plus de 200 perroquets évoluent en totale liberté au-dessus des visiteurs. Cette zone accueille également des espèces emblématiques comme les jaguars, les loutres géantes, les capybaras, les ibis rouges et les flamants roses.









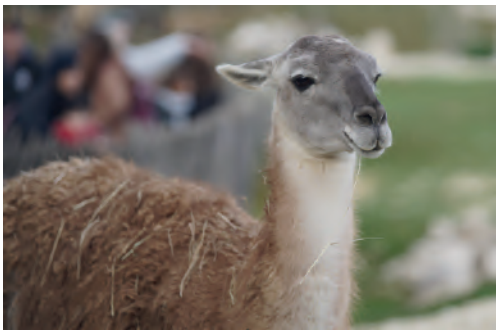


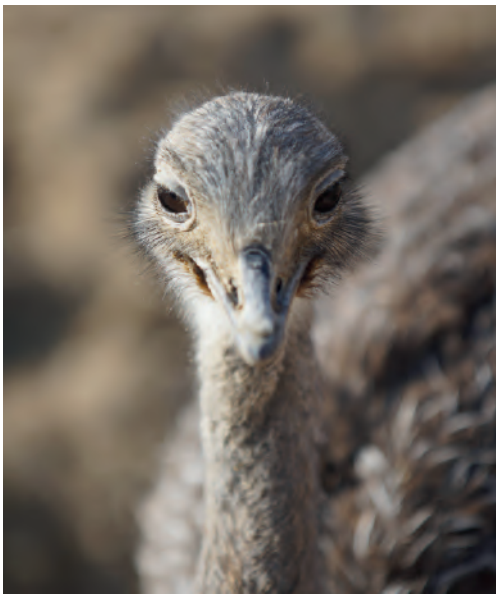
Photos : Jeanne Chadeyras, 2026











PATAGONIA TREK

Cet espace est entièrement dédié aux paysages plus désertiques et côtiers de la Patagonie (sud de l'Argentine). On y retrouve une colonie de manchots de Humboldt qui évolue dans un grand bassin, mais aussi des nandous de Darwin, des guanacos, des maras et des pécaris du Chaco.



















LE RANCH DES ENFANTS

Pensée comme une ferme pédagogique tactile, cette zone permet aux plus jeunes d'entrer en contact direct avec des animaux familiers ou domestiques. Les enfants et adultes peuvent y côtoyer notamment des chèvres naines, des alpagas et des moutons du Cameroun.







LE HALL DE LA BIODIVERSITÉ

Ce bâtiment abrite des espèces tropicales plus sensibles aux variations de température, telles que les tamarins labiés, les piranhas à ventre rouge ou encore un caïman de Cuvier. Il accueille également des NAC : boa canin, mygale rose du chili, grenouille cornue et blattes géantes.





Photos : Jeanne Chadeyras, 2026

LES LODGES

Pour prolonger cette expérience et renforcer l'aspect exclusif du site, Parrot World a développé une offre de lodges thématiques implantés au milieu des enclos. Les clients peuvent ainsi dormir face aux jaguars ou au sein de la grande volière sud-américaine.

Toute cette organisation physique de l'espace a un impact direct sur mon travail de communicante. Quand je vais sur le terrain pour faire des photos ou des vidéos, je dois retransmettre visuellement cette sensation d'absence de barrières. C'est une contrainte créative forte : mes cadrages doivent donner l'impression que le spectateur, derrière son écran, est lui aussi dans la volière ou au plus près des animaux.







Photos : Jeanne Chadeyras, 2026

1.1.4 Un engagement fort pour la conservation et le bien-être animal

Parrot World ne se contente pas d'être un espace de loisirs, le parc place la protection des espèces menacées au centre de son modèle économique et éthique. Pour structurer et financer ses actions sur le terrain, le site travaille en collaboration directe avec la *Parrot Wildlife Foundation* (PWLF), créée par le fondateur du parc Éric Vignot. L'engagement du parc se traduit également par son adhésion à des organismes reconnus comme l'EAZA (Association européenne des zoos et aquariums) et l'AFdPZ (Association française des parcs zoologiques).

À Crécy-la-Chapelle, la PWLF gère plusieurs infrastructures et projets majeurs qui servent de base concrète à la communication pédagogique :



Photo : Jeanne Chadeyras, 2026

Le Centre de Conservation de la PWLF

Implanté directement au cœur du parc depuis 2019, ce pôle scientifique et technique est conçu pour sensibiliser le public en lui montrant les coulisses de la conservation. Elle comprend également une nurserie, une cuisine centrale dédiée à la préparation des régimes alimentaires spécifiques et une clinique vétérinaire. C'est ici que sont coordonnés les programmes de recherche et de reproduction pour les espèces menacées ainsi que sont centralisées les données scientifiques indispensables pour éduquer le public sur la protection des écosystèmes.

La volière récréative

Inaugurée en 2021 et située juste à côté du parc animalier, cette volière est accessible aux donateurs de la fondation. Elle fonctionne comme un espace de rencontre et de socialisation pour les perroquets de particuliers et leurs propriétaires. Les visiteurs peuvent y emmener leurs propres oiseaux pour les laisser voler en toute sécurité, leur permettant de les socialiser avec d'autres perroquets tout en stimulant leurs sens grâce à des enrichissements environnementaux (objets, activités et stimuli variés visant à favoriser les comportements naturels des animaux). C'est également un lieu de partage communautaire fort : les propriétaires peuvent y échanger sur les bonnes pratiques de soin et de bien-être de leurs oiseaux. Le grand public, quant à lui, est sensibilisé à l'importance d'offrir un espace de vie adapté à ces animaux.

La Volière Refuge des Gris du Gabon

Inaugurée en août 2023, cette volière de grande taille accueille des perroquets issus de saisies douanières, de trafics ou d'abandons de particuliers. L'objectif est de leur offrir un espace adapté pour réapprendre des comportements naturels et sauvages en groupe (phénomène de désimprégnation de l'humain). Bien que la réintroduction en milieu naturel soit impossible pour eux.



Photo : Jeanne Chadeyras, 2026

Le sanctuaire

Ouvert au public en juillet 2026, ce sanctuaire accueille les perroquets qui ne peuvent ni être réintroduits dans la nature, ni cohabiter avec les autres espèces de la grande volière. Leur passé d'animaux de compagnie ou leur dépendance trop forte à l'humain les rend inadaptés à ces deux environnements. C'est un espace pensé pour leur offrir des conditions de vie adaptées à leur histoire individuelle, loin de toute pression sociale ou territoriale.



Photo : Jeanne Chadeyras, 2026



Photo : Jeanne Chadeyras, 2026

Le Sauvetage des macaques de laboratoire

Au-delà des oiseaux, la fondation s'engage aussi dans des actions solidaires transversales. En 2026, ce projet spécifique a permis de recueillir et offrir une retraite paisible à quatre macaques rhésus issus de laboratoires de recherche.

Cette dimension associative nourrit directement mon travail de créatrice multimédia. C'est elle qui me permet d'alimenter les réseaux sociaux du parc avec des sujets de fond et engagés, qui dépassent la simple communication touristique : j'ai photographié les macaques de laboratoire, les gris du Gabon de la volière refuge, les pensionnaires de la volière récréative et les équipes du centre de conservation, et réalisé des Reels dédiés à ces projets. J'ai également conçu les pages web des cinq structures de la fondation et des panneaux graphiques racontant l'histoire individuelle des perroquets accueillis au sanctuaire. (cf. annexe 1, p.60)

1.1.5 Une mission pédagogique et de sensibilisation

Parrot World a développé un programme riche d'animations pédagogiques quotidiennes, structuré autour d'un concept central : les « Paroles de soigneurs ». Le parc privilégie une approche fondée sur l'émerveillement naturel et l'observation respectueuse des comportements spontanés de ses pensionnaires.

Tout au long de la journée, les visiteurs peuvent assister à ces sessions gratuites et interactives, jusqu'à 18 animations proposées en haute saison, organisées à heures fixes autour des enclos. Elles permettent au public d'observer les nourrissages et d'échanger directement avec les équipes de terrain. Les animations couvrent l'ensemble des espèces emblématiques du parc, comme par exemple le nourrissage des loutres géantes ou des jaguars, mais également des présentations détaillées sur les espèces de la grande volière. Ce volume d'animations est notable au regard de la taille du parc : en haute saison, Parrot World en propose autant d'animation pédagogique que le zoo de La Flèche (selon les informations disponibles sur leur site officiel), pourtant nettement plus grand et plus fréquenté, ce qui traduit un investissement particulièrement fort de la structure dans la médiation pédagogique.



Photo : Jeanne Chadeyras, 2026

En plus de ces rendez-vous réguliers, le parc a développé des activités payantes et exclusives qui permettent d'approfondir l'expérience des visiteurs. On y retrouve l'expérience « Soigneur d'un jour » (et sa déclinaison « Soigneur en herbe » pour les enfants) qui offre une initiation concrète aux coulisses du métier, mais également les rencontres privilégiées « Nourrir les manchots » et « Nourrir les tortues ». Ces deux dernières activités permettent au public de pénétrer directement sur le territoire des animaux pour participer à leur repas aux côtés d'un soigneur animalier ou animateur, créant ainsi un moment fort d'échanges et de sensibilisation.





Photos : Jeanne Chadeyras, 2026

Sur le plan de la communication, la grande diversité de ces animations quotidiennes représente un volume d'informations important à canaliser. Pour ne pas saturer la communauté du parc tout en restant efficace, le service s'appuie sur une planification rigoureuse et une programmation à l'avance de nos contenus via Meta Business Suite. Mon rôle de créatrice multimédia consiste à traduire cette ambiance dynamique en concepts digitaux calibrés pour les réseaux sociaux. C'est ici que l'usage du smartphone prend tout son sens : il me permet de produire rapidement lors de sessions dédiées, ou de capter des moments spontanés sur le terrain, des formats courts qui adoptent les codes visuels du web pour capter l'attention de la communauté du parc.

1.1.6 Un projet en constante évolution

Un parc animalier comme Parrot World n'est jamais figé : chaque semaine apporte son lot de nouveautés, qu'il s'agisse de la faune, des naissances, ou des aménagements du site. Bien que l'accueil de grands mammifères comme les tapirs ou les fourmiliers ait été envisagé un temps, dans une nouvelle zone, l'année 2026 est marquée par des projets concrets et opérationnels mieux adaptés à la dynamique actuelle du parc.
L'actualité récente du parc s'articule autour de plusieurs mouvements majeurs :

- De nouvelles espèces et infrastructures : l'arrivée des tégus est venue enrichir la diversité du parcours. De plus le sanctuaire géré par la fondation a pu offrir au public la chance d'observer de nouvelles espèces jusque là jamais présentées au parc.

- Les mouvements de la population animale : La vie du parc est rythmée par des événements forts qui touchent la sensibilité du public. En début d'année, le parc a ainsi géré le départ d'un des jaguars pour le parc Pairi Daiza en Belgique dans le cadre des

programmes d'échanges européens. Le quotidien réserve aussi des moments plus heureux, comme les naissances, mais aussi des moments plus difficiles, comme le décès de certains animaux.

- Les travaux et la scénographie : Pour améliorer constamment l'expérience des visiteurs, le parc a investi beaucoup dans ses installations. De nouveaux enclos ont été construits et une importante refonte a été menée sur la scénographie du parc, notamment autour de l'espace Pantanal pour rendre la déambulation encore plus sauvage et immersive.

Pour le service communication, cette évolution permanente est à la fois une chance et un défi quotidien. Si Meta Business Suite permet de programmer les contenus à l'avance, il est impossible de tout anticiper : une naissance, un départ d'animal ou des travaux imprévus peuvent bouleverser un planning. Cela exige une veille constante et une capacité à réagir vite pour transformer ces événements en contenus pertinents.

Le départ de l'une de nos jaguars pour le parc Pairi Daiza en Belgique, dans le cadre des programmes d'échanges européens de l'EAZA, en est un bon exemple. Cet événement n'a pas donné lieu à une campagne de communication, il a surtout imposé une adaptation silencieuse mais rigoureuse : retirer les vidéos la mettant en scène sur la télévision de l'observatoire des jaguars, vérifier que les contenus programmés ne la mentionnaient plus, et ajuster la banque d'images interne pour ne pas diffuser d'archives devenues inexactes. Ce type de gestion de l'information, invisible pour le public mais essentielle pour la cohérence de la communication, fait partie du quotidien du service.

À l'inverse, certains événements imprévus se transforment en opportunités éditoriales majeures. Les naissances sont les moments les plus mobilisateurs pour la communauté du parc. Lorsqu'un agneau ou un bébé mara voit le jour, je me rends sur le terrain avec l'appareil photo pour capter les premières images. Ces photos et vidéos alimentent ensuite un Reel dédié à la naissance, mais elles servent aussi de ressource iconographique pour la presse. Les photos des bébés maras ont ainsi été reprises par *Le Parisien*, *Le Figaro* et *mesinfos*, (cf. annexe 2, p.61) une retombée presse directement issue de mon travail de captation terrain. Cela illustre concrètement la double fonction de ma banque d'images : alimenter les réseaux sociaux du parc en temps réel, et fournir aux médias des visuels de qualité rapidement.

L'arrivée des tégus a suivi le même schéma : j'ai photographié les nouveaux pensionnaires dès leur installation, fournissant ainsi au service les ressources visuelles nécessaires pour accompagner la communication autour de cette nouveauté. Ces exemples confirment que la réactivité du terrain et la qualité de la banque d'images constituent deux piliers indispensables d'une communication animalière efficace.

1.2 – FONCTIONNEMENT DU SERVICE COMMUNICATION

Le service communication de *Oméga Tropical Park* est une petite structure très agile, composée de trois personnes à plein temps, ce qui demande une grande polyvalence au quotidien. L'équipe est organisée de manière à couvrir l'ensemble des activités du site, qui regroupe à la fois le parc animalier et les autres entités du Domaine de Crécy.

La répartition des rôles au sein du pôle est la suivante :

- Souryphone Nirasay (Directrice Marketing et Communication) : Elle supervise l'ensemble de la stratégie éditoriale, valide les contenus avant diffusion et pilote le planning global.

- Victor Aitelhocine (Chef de projet communication dédié au parc) : Il créé et supervise principalement les publications sur le fil d'actualité Instagram, conçoit les visuels principaux et pilote les campagnes majeures de Parrot World.

- Anaïs Messant (Cheffe de projet communication dédiée au Domaine) : Elle s'occupe spécifiquement des contenus, des événements et de la communication liés à l'hôtel, au golf et au restaurant.

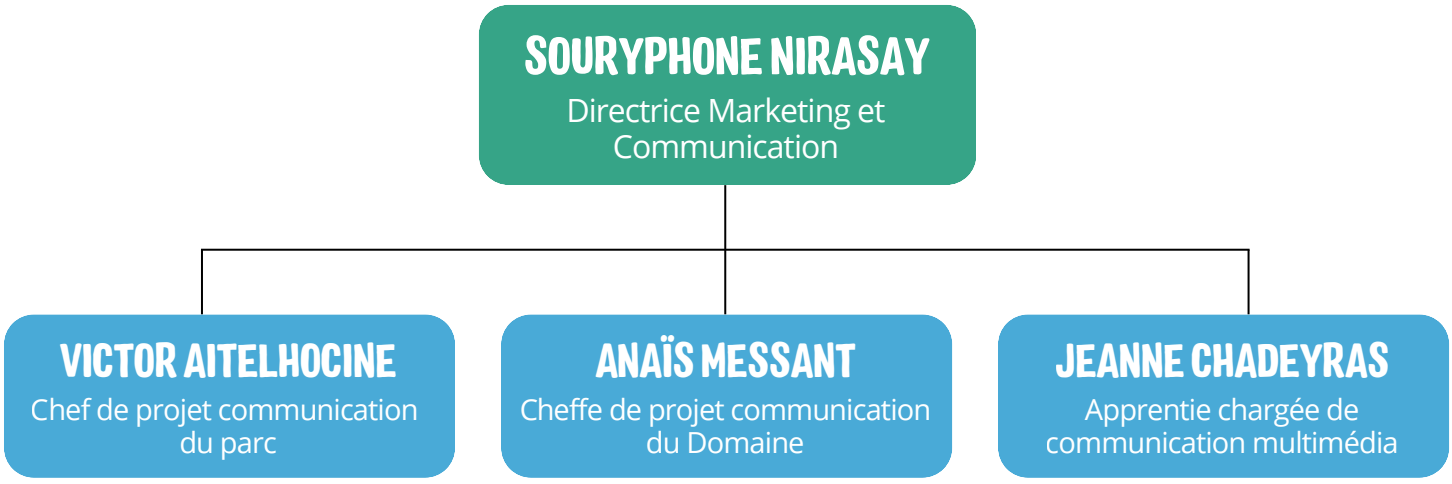


Figure 4 – Organigramme du service communication d'Oméga Tropical Park (2025-2026)

Mon rôle en tant qu'apprentie chargée de communication multimédia s'insère de manière transversale dans cette équipe. Bien que je sois principalement rattachée aux projets du parc animalier aux côtés de Victor, je collabore aussi régulièrement avec Anaïs pour des besoins spécifiques du Domaine.

1.2.1 Un fonctionnement souple et collaboratif

L'organisation interne du service repose sur des échanges directs, fluides et informels au quotidien. En raison de la petite taille de l'équipe, les projets se construisent souvent autour de briefs oraux rapides ou par mail, ce qui me laisse une grande autonomie et une vraie liberté de création. Ce mode de fonctionnement très réactif crée un lien constant avec le terrain. Pour que la communication numérique soit précise et vivante, j'échange quotidiennement avec les soigneurs, les animateurs et les responsables animaliers. Ce sont eux qui transmettent en direct les naissances, les changements de comportement ou les anecdotes qui alimentent nos contenus.

Pour mener à bien ces missions, j'utilise une boîte à outils technologique adaptée à chaque type de production :

- La Suite Adobe (Photoshop et Lightroom) pour la production visuelle et la retouche photo.
- L'application CapCut sur le smartphone pour le montage rapide et rythmé des formats courts destinés aux réseaux sociaux.
- L'outil Meta Business Suite pour planifier, programmer et diffuser les stories et publications quotidiennes sur Instagram et Facebook.
- Le CMS (Content Management System, ou système de gestion de contenu) Drupal pour la mise à jour du site officiel du parc, et le CMS WordPress pour les sites du Domaine de Crécy et de la fondation.

1.2.2 Lien avec la formation MMI

Ma formation en BUT MMI (Métiers du Multimédia et de l'Internet) au sein du parcours Création numérique constitue le socle technique et théorique de mon activité quotidienne à Parrot World. La spécificité de ce diplôme réside dans sa pluridisciplinarité, une caractéristique qui s'aligne parfaitement avec les besoins d'une PME où la communication ne peut pas être cloisonnée.

Au cours de mes missions, je réinvestis concrètement les trois grands pôles de la formation :

- L'audiovisuel : mes compétences en prise de vue me permettent d'utiliser deux outils très différents sur le terrain. D'un côté, j'utilise l'appareil reflex Sony alpha 99 II pour prendre des photos de grande qualité et tourner des vidéos professionnelles (cf. annexe 3, p.62-67). De l'autre côté, j'utilise le téléphone portable de la communication (iPhone 15 Pro) uniquement pour filmer des vidéos rapides, courtes et rythmées, adaptées aux formats verticaux des réseaux sociaux.

- Le graphisme et la communication visuelle : bien que j'ai appris à utiliser Photoshop et Lightroom lors de ma formation, mon quotidien à Parrot World demande une production très rapide. J'utilise donc majoritairement l'outil en ligne Canva pour créer les visuels et préparer les modèles d'affiches ou de panneaux. Cela me permet de gagner un temps précieux tout en appliquant les règles d'or du graphisme apprises durant ma formation.

- L'intégration web : mes connaissances des systèmes de gestion de contenu me permettent d'intervenir directement sur l'écosystème web. Je m'adapte ainsi à deux architectures techniques distinctes selon les besoins : je travaille sur le CMS Drupal pour la mise à jour et l'alimentation multimédia du site officiel de Parrot World, tandis que j'utilise le CMS WordPress pour gérer de manière autonome les sites du Domaine de Crécy et de la Parrot Wildlife Foundation. Cette double compétence me permet de modifier des blocs médias ou d'ajuster des contenus textuels sans dépendre d'un prestataire technique extérieur.

Cette polyvalence m'offre une grande autonomie, me permettant de gérer un projet de contenu de bout en bout (de la captation sur le terrain jusqu'à sa mise en ligne et sa modération). Plus qu'une simple liste de compétences techniques, la formation MMI m'a apporté une vision stratégique globale : quand je prépare un contenu, je pense déjà à la façon dont il va fonctionner en story, en post, sur le site et en impression, un réflexe que la formation m'a permis de développer.

Au-delà des compétences techniques, cette année d'alternance m'a permis de valider concrètement plusieurs des composantes essentielles définies dans le parcours Création numérique du BUT MMI. La production de contenus audiovisuels adaptés aux plateformes numériques, la gestion autonome de projets cross-média et la capacité à articuler création visuelle et stratégie de communication correspondent directement aux apprentissages critiques que la formation cherche à développer. Ces compétences, formalisées dans mon portfolio, trouvent à Parrot World un terrain d'application concret et exigeant qui dépasse largement le cadre des exercices académiques.

PRÉSENTATION ET ANALYSE CRITIQUE DES MISSIONS

2.1 - L'OPTIMISATION ET LE DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCOSYSTÈME WEB MULTI-PLATEFORME

Contrairement à ma deuxième année qui s'était concentrée sur de la simple mise à jour de contenu textuel, mes missions web en 3ème année ont pris une dimension beaucoup plus stratégique et technique. J'ai dû jongler au quotidien entre deux architectures de CMS différentes (Drupal et WordPress) pour répondre aux besoins distincts du parc, du Domaine de Crécy et de la fondation.

2.1.1 Conception éditoriale et intégration multi-CMS

- L'extension du site du Domaine de Crécy (WordPress) : L'objectif initial était d'améliorer la visibilité des activités du Domaine auprès des internautes (hôtel, restaurant, golf) qui disposaient alors d'une présence web insuffisante par rapport à leur potentiel touristique. À partir de documents de brief fournis par l'équipe, j'ai intégré une quinzaine d'articles couvrant des thématiques variées : séminaires d'entreprise, mariages ou encore des événements privatifs. Mon rôle consistait à traduire ces contenus en pages web cohérentes, en veillant à l'uniformité graphique, au choix des visuels et à la gestion rigoureuse des médias pour ne pas alourdir le temps de chargement du site, un paramètre directement lié à l'expérience utilisateur et au référencement naturel. (cf. annexe 4, p.68)

- Le déploiement des pages de la fondation (WordPress) : Pour donner de la visibilité aux engagements concrets de la Parrot Wildlife Foundation, j'ai conçu et intégré cinq pages dédiées aux actions phares (volière refuge, volière récréative, sanctuaire, macaques de laboratoire et centre de conservation). L'enjeu était de traduire graphiquement des sujets éthiques et parfois complexes, en créant un parcours utilisateur fluide et incitant au don ou à l'engagement. (cf. annexe 5, p.69)

- La maintenance et l'actualisation du Parc (Drupal) : En parallèle, j'ai poursuivi mon travail sur le site principal de Parrot World. J'ai rédigé et intégré trois articles et veillé à la mise à jour constante des blocs médias. (cf. annexe 6, p.70)

Ces trois missions illustrent bien la réalité de mon poste : intervenir sur des sites aux identités et aux objectifs différents, ce qui m'a amenée à travailler quotidiennement sur deux CMS aux logiques très différentes.

Drupal, utilisé pour le site officiel de Parrot World, est puissant mais assez peu intuitif. Les blocs de contenu ne sont pas visibles avant d'avoir été ajoutés à la page, ce qui oblige à être très rigoureux pour éviter les erreurs d'affichage. De plus, les gabarits sont largement prédéfinis laissant peu de liberté sur la mise en page.

WordPress, à l'inverse, m'a offert beaucoup plus de souplesse. L'éditeur de blocs permet de construire une mise en page sur mesure avec un aperçu en temps réel. C'est aussi sur ce CMS que j'ai pu aller le plus loin dans le travail SEO [4] : la modification des *slugs* d'URL, le contrôle des balises titre et méta-description via un plugin dédié, ainsi que la gestion des redirections. Cette double expérience m'a appris que le choix d'un CMS n'est jamais anodin : il conditionne directement ce que l'on peut faire ou non, indépendamment de ses compétences.

2.1.2 La revue SEO : de la création à l'indexation technique

L'une des grandes évolutions de mon alternance par rapport à mon stage de deuxième année, a été ma participation active à l'optimisation SEO des contenus du parc et du domaine. Créer un bel article ne suffit pas: il faut s'assurer qu'il soit bien compris par les moteurs de recherche pour apparaître dans les résultats.

À partir des documents fournis par l'équipe, mon travail a consisté à appliquer les bonnes pratiques du référencement naturel directement lors de l'intégration :

- Structuration du texte : J'ai organisé les articles en utilisant correctement les balises de titres (H1, H2, H3) pour rendre la lecture fluide pour les internautes et pour Google.

- Rédaction des balises clés : J'ai rempli les titres SEO et les méta-descriptions de chaque page pour donner envie aux gens de cliquer dans les résultats de recherche.

- Optimisation des médias : J'ai veillé à bien nommer les fichiers de mes images avant de les importer et j'ai systématiquement renseigné le texte alternatif (balise ALT), ce qui est indispensable pour le référencement sur Google Images et pour l'accessibilité numérique des personnes malvoyantes.

Sur le plan des médias, j'ai mené un travail de fond sur l'ensemble de la bibliothèque d'images du site du Domaine de Crécy. Cela a impliqué non seulement de renommer systématiquement chaque fichier avant import selon une nomenclature descriptive et ciblée (par exemple, remplacer "IMG_4823.jpg" par "Hotel-Les-Suites-Crecy-La-Chapelle-au-coeur-de-la-nature-en-Seine-et-Marne.jpg"). Chaque image était redimensionnée et optimisée avant import pour ne pas alourdir le temps de chargement du site. Ce travail de conversion et de re-téléchargement, invisible pour le visiteur, est pourtant l'une des actions

[4] SEO (Search Engine Optimization) : ensemble des techniques visant à améliorer le positionnement d'un site web dans les résultats naturels des moteurs de recherche, sans recours à la publicité payante.

les plus efficaces pour améliorer le temps de chargement des pages et leur référencement sur Google Images.

Les résultats concrets de ce travail SEO sont difficiles à mesurer sur le court terme car le référencement naturel est un investissement dont les effets se font sentir sur plusieurs mois. Je n'ai pas eu accès aux outils d'analyse comme Google Search Console pendant mon alternance, ce qui ne m'a pas permis de suivre précisément l'évolution des positions. Ne pas avoir eu accès à ces données m'a néanmoins appris que le travail SEO prend tout son sens quand il est couplé à un suivi analytique régulier. Sans retour chiffré, il est difficile de savoir ce qui fonctionne vraiment et d'ajuster sa stratégie en conséquence.

Ce travail de fond m'a aussi permis de comprendre l'importance des règles techniques en amont de la publication d'un site. En tant qu'intégratrice, ma principale contrainte a été d'appliquer de manière systématique et rigoureuse la check-list SEO (nommage des images, balises ALT, méta-descriptions, hiérarchie H1-H3, etc) (cf. annexe 7, p.71) sur un grand volume de pages, tout en jonglant entre l'interface de Drupal et celle de WordPress. Ce travail en coulisse m'a surtout appris à ne jamais dissocier la création visuelle du travail d'indexation: intégrer un article sans soigner ses balises est du temps de rédaction perdu.

Cette mission s'inscrit directement dans la compétence Développer du référentiel MMI, et plus précisément dans les apprentissages critiques AC14.06 (déployer et personnaliser une application web en utilisant un CMS) et AC24.05 (optimiser une application web en termes de référencement et de temps de chargement). Elle constitue à ce titre une trace concrète dans mon portfolio, prouvant ma capacité à intervenir de façon autonome sur un écosystème web multi-plateforme en contexte professionnel réel.

2.2 - DESIGN GRAPHIQUE, SIGNALÉTIQUE ET STRATÉGIE DE MERCHANDISING

Si l'année dernière s'était concentrée sur la découverte des bases graphiques de Parrot World, mon alternance a été marquée par une production éditoriale et signalétique beaucoup plus importante et diversifiée, allant de la refonte d'espaces physiques à la conception de produits dérivés pour la boutique du parc.

2.2.1 Conception signalétique et supports *print*

Mon travail graphique sur le terrain s'est structuré autour de demandes provenant directement des équipes pédagogiques, vétérinaires ou de la direction, nécessitant une grande rigueur dans la hiérarchisation des informations.

La conception des panneaux pédagogiques sur les manchots a été l'une des missions les plus collaboratives de mon alternance. Contrairement à d'autres productions graphiques où je travaille de façon plus autonome, ce projet impliquait des échanges constants avec plusieurs interlocuteurs aux exigences différentes. (cf. annexe 8, p.72)

J'ai ainsi conçu cinq supports destinés à structurer le parcours éducatif de la zone manchots du Patagonia Trek, chacun abordant une thématique précise : caractéristiques de l'espèce, habitat naturel, deux types de menaces pesant sur les manchots de Humboldt et gestion de leur température. Ces panneaux devaient être à la fois scientifiquement rigoureux et accessibles à un public familial, une contrainte qui implique en réalité des choix typographiques précis et une hiérarchie d'informations claire.

Le processus se déroulait en plusieurs étapes. Les animateurs fournissaient en premier lieu les informations scientifiques vérifiées, sous forme de texte. Mon rôle commençait à partir d'un contenu déjà validé sur le fond, mais c'est sur la forme que le travail était le plus dense. C'est sur le point des illustrations que la collaboration avec les équipes terrain a été la plus exigeante. Chaque illustration était soumise à validation scientifique par l'équipe pédagogique avant d'être intégrée au panneau définitif. Pour représenter des nids de manchots de Humboldt par exemple, j'ai d'abord effectué des recherches documentaires, puis soumis mes premiers visuels aux animateurs pour vérification. Ces échanges m'ont permis de corriger des détails que je n'aurais jamais identifiés seule : la forme exacte du nid, la posture typique de l'animal en période de chaleur, ou des détails physiques de l'espèce. C'est ce va-et-vient entre ma production graphique et l'expertise scientifique des animateurs qui garantissait la fiabilité pédagogique des supports finaux.

J'ai également réalisé d'autres types de supports graphiques:

- Des panneaux promotionnels d'activités. J'ai conçu des supports grand format (entre A3 et A2) destinés à promouvoir les activités immersives payantes du parc, notamment « Nourrir les manchots » et « Nourrir les tortues », installés directement devant les enclos concernés. La consigne était volontairement ouverte : l'objectif était de valoriser ces expériences auprès des visiteurs déjà sur place, au moment où ils passent devant l'enclos et sont donc les plus réceptifs. J'ai eu une totale liberté créative sur la conception, ce qui m'a amenée à intégrer mes propres photos terrain, à structurer l'information clairement avec les tarifs et une description courte de l'activité. L'enjeu était de créer un support à la fois attractif visuellement et efficace commercialement, capable de convertir un visiteur curieux en participant. (cf. annexe 9, p.73)

- La signalétique institutionnelle et technique. Mon rôle s'est étendu à la création de panneaux d'information dits « Véto » (visant à expliquer des soins en cours ou des comportements spécifiques au public) (cf. annexe 10, p.74), des éléments graphiques pour habiller et décorer une cabane du parc (cf. annexe 11, p.75-76), ainsi que des supports commerciaux comme des affiches pour le CSE (Comité social et économique) ou des bons de réservation (cf. annexe 12, p.77).

Pour valider l'intégration de ces visuels dans l'espace physique avant l'impression grand format, j'ai utilisé Photoshop et Canva pour générer des mockups réalistes, permettant ainsi de sécuriser le budget d'impression et d'éviter les erreurs de colorimétrie ou d'échelle.

2.2.2 Le projet merchandising : Création de la gamme de goodies Parrot World

Le projet le plus complexe et le plus formateur de cette année a été la création de la première gamme de produits dérivés logotés Parrot World pour la boutique officielle du parc. L'objectif stratégique était de transformer mes productions photographiques de terrain en objets souvenirs qualitatifs pour les visiteurs.

J'ai piloté graphiquement le déploiement de toute une série de goodies : des carnets, des stylos ©Bic, des mugs, des magnets, des marque-pages, des règles, des porte-clés et des tours de cou. (cf. annexe 13, p.78)

Ce projet a représenté une charge de travail considérable en raison de deux contraintes majeures :

1. Le processus de validation croisée : J'ai dû mettre en place des points de suivi constants et intégrer les retours réguliers de la responsable de l'accueil (contraintes de vente et connaissance des préférences de la clientèle) et de la responsable communication (respect de la charte graphique et de l'image de marque).

2. La création visuelle hybride : Les goodies ne se limitaient pas à de simples photos apposées sur un support. J'ai dû concevoir des graphismes et des illustrations sur-mesure en utilisant l'IA générative Nano Banana (outil de génération d'images par intelligence artificielle), nécessitant une maîtrise fine du dessin vectoriel et de la préparation des fichiers techniques pour l'imprimeur (gestion des fonds perdus, des profils colorimétriques CMJN, et des gabarits fournisseurs).

Le processus de création avec l'IA générative Nano Banana ne se résumait pas à appuyer sur un bouton. Pour les illustrations des goodies, j'ai construit des prompts précis décrivant l'animal souhaité, le style graphique attendu (systématiquement du flat design vectoriel pour assurer la compatibilité avec les contraintes d'impression) et le contexte de l'illustration. Par exemple, pour un manchot de Humboldt, le prompt précisait l'espèce exacte, ses caractéristiques visuelles distinctives, le style vectoriel épuré et la palette de couleurs cohérente avec la charte graphique du parc.

Mais le résultat brut de l'IA n'était jamais directement utilisable. Deux étapes de post-traitement étaient systématiquement nécessaires. La première consistait à améliorer la résolution du fichier via le logiciel gratuit appelé Upscayl, qui permettait d'augmenter la qualité de l'image sans perte de netteté, indispensable pour une impression sur des supports physiques. La deuxième étape, sur Photoshop, consistait à corriger les erreurs récurrentes de l'IA : oubli des points caractéristiques sur le plastron des manchots, expressions faciales inadaptées... Pour l'illustration représentant des manchots allongés sur le ventre par temps chaud par exemple, j'ai retravaillé les yeux pour leur donner une expression souriante, signalant visuellement au visiteur que les animaux ne souffrent pas mais se reposent simplement. Ce type de décision graphique, à la croisée de l'illustration et de la communication pédagogique, ne pouvait pas être déléguée à l'IA. C'est précisément là que mon savoir-faire de créatrice entrait en jeu. À ce jour, l'IA ne remplace pas l'humain, elle le complète. C'est la collaboration entre les deux qui produit le meilleur résultat.

Ce pôle a validé mes compétences en gestion de projet et en chaîne graphique (print). La principale limite rencontrée a été la gestion des délais des prestataires techniques (imprimeurs) et l'ajustement des visuels aux contraintes de fabrication de petits objets (comme la lisibilité du logo sur un stylo ©Bic). Ce projet m'a confrontée à des contraintes que je n'avais jamais anticipées : la lisibilité d'un logo sur un stylo de 5mm de diamètre, ça ne s'improvise pas. J'ai dû retravailler certains visuels trois ou quatre fois avant que l'imprimeur valide les fichiers.

Ces missions mobilisent principalement la compétence Exprimer, et notamment les AC23.02 (définir une iconographie) et AC23.03 (créer et décliner une identité visuelle). Le projet merchandising illustre également la compétence Entreprendre à travers l'AC25.04 (collaborer au sein des organisations) en m'imposant de coordonner plusieurs

interlocuteurs internes autour d'un livrable commun. Ces réalisations figurent dans mon portfolio comme preuves tangibles de ma maîtrise de la chaîne graphique print, du brief jusqu'au fichier prêt à l'impression.

2.3 – ANIMATION DES RÉSEAUX SOCIAUX ET AUTONOMIE ÉDITORIALE

La gestion des réseaux sociaux à Parrot World repose sur un rythme de publication soutenu d'une publication par jour, elle est là pour maintenir l'engagement de la communauté du parc et rester visible face aux algorithmes d'Instagram et de Facebook.

2.3.1 Binôme éditorial et pilotage de la série de Reels « *trends* »

L'organisation de mon travail avec Victor Aitelhocine a beaucoup évolué cette année. Au départ, il gérait les publications de manière autonome en piochant parfois dans mes photos. Aujourd'hui, nous fonctionnons en véritable binôme : il me partage son planning éditorial et me confie la préparation complète de certains posts. Sur ces publications, j'ai une grande liberté créative : le support et parfois l'espèce sont définis en amont, mais c'est moi qui propose l'angle et la stratégie visuelle, soumis ensuite à validation.

De plus, j'ai pris la responsabilité de créer et de piloter une nouvelle série de Reels hebdomadaires basés sur les tendances (*trends*) des réseaux sociaux avec les équipes du parc. Sur ce projet spécifique, je gère l'intégralité de la chaîne de production :

1. Veille et conception : Je repère les tendances, les musiques et les concepts humoristiques ou engageants qui percent sur les réseaux sociaux, puis je les adapte à l'univers de Parrot World.

2. Validation de la direction : Je présente mes idées de concepts à la directrice de la communication pour obtenir son accord avant de lancer les tournages.

3. Coordination avec l'équipe animalière : Je contacte la responsable animalière pour planifier les sessions de tournage en fonction des disponibilités et des plannings des soigneurs ou des animateurs.

4. Tournage et montage : Je réalise les prises de vues sur le terrain avec l'iPhone du parc, puis j'assure le montage dynamique sur CapCut avant la programmation du post.

Pour illustrer concrètement ce processus de production, un exemple précis permet de mieux comprendre ce que représente réellement la chaîne de création d'un Reel *trend,* de la veille jusqu'à la mise en ligne.

Lors d'une session de veille sur Instagram, j'ai identifié une tendance alors très populaire. Le concept repose sur un échange simple entre deux personnes : une personne pose une question du quotidien, par exemple "Tu veux manger quoi ?", et l'autre répond "j'aimerais trop manger des sushis" en déclenchant un enchaînement de plans rythmés où les deux personnages font le geste iconique "je sais pas" en haussant les épaules à chaque étape

du trajet : à l'aéroport, dans l'avion, dans le métro, jusqu'à arriver à destination.

J'ai immédiatement perçu le potentiel d'adaptation à l'univers de Parrot World. La première personne dirait "j'aimerais trop voir des capybaras", la deuxième répondrait "on va à Parrot World ?", et la vidéo enchaînerait les plans devant chaque espèce emblématique du parc (perroquets, manchots, flamants, etc) jusqu'à arriver en point d'orgue devant les capybaras. Le concept présentait plusieurs atouts : il était humoristique, il mettait en valeur la diversité animale du parc, et il impliquait des personnages présentés comme de simples visiteurs, ce qui renforçait l'authenticité et la proximité du contenu en reprenant les codes du UGC (*User Generated Content*), ce contenu qui imite l'esthétique spontanée des vidéos amateurs bien qu'il soit produit par la marque elle-même.

Une fois le concept validé par la directrice de la communication, la phase d'organisation a révélé la complexité logistique que ce type de production impose, même pour un format de 20 secondes. Le premier obstacle était météorologique : la première tentative de tournage a été compromise par un temps couvert qui rendait les images ternes et peu engageantes. J'ai pris la décision de reporter la séance plutôt que de publier un contenu moins avantageux car la lumière naturelle et l'ambiance générale d'une vidéo influencent directement son attractivité dans un flux de contenus.

Le deuxième obstacle était organisationnel. Certains plans nécessitaient l'accès à des enclos fermés au public, notamment celui des capybaras et celui des flamants roses, ce qui impliquait la présence obligatoire d'un soigneur ou d'un animateur. J'ai donc contacté en amont la responsable animalière pour identifier un créneau compatible avec les plannings des équipes terrain, tout en veillant à ce que la session de tournage ne perturbe pas les horaires de nourrissage ou les animations pédagogiques du jour. Cette coordination, invisible dans le résultat final, représente pourtant une part significative du temps de production réel d'un Reel.

Le jour du tournage, j'ai géré simultanément la mise en scène, le placement des personnages dans le cadre et la captation elle-même, tout en restant actrice dans certains plans. Le montage sur CapCut a ensuite consisté à synchroniser précisément les coupes sur les temps forts de la musique *trend* choisie, pour que le rythme de l'enchaînement des espèces crée un effet de surprise et de progression. Cette coordination, invisible dans le résultat final, illustre que la production d'un Reel *trend* ne se résume pas à filmer avec un smartphone : c'est un projet à part entière, qui exige anticipation, organisation et gestion des contraintes terrain. Autant de compétences que le matériel seul, aussi léger soit-il, ne peut pas remplacer.

2.3.2 Production des stories quotidiennes et gestion des ressources visuelles

Les stories quotidiennes

En parallèle des posts programmés, je prends en charge la création régulière des stories quotidiennes pour Facebook et Instagram. Ce format court me permet de publier des vidéos spontanées des animaux, accompagnées de formules d'accroche adaptées aux codes des réseaux (interpellation directe, appels à l'action). Ce contenu direct et visuel permet de maintenir une présence active, humaine et attractive au fil des jours. (cf. annexe 14, p.79)

La banque d'images interne

Mon travail consiste également à trier, classer et mettre à disposition mes productions photos et vidéos professionnelles. Cette base de données interne est essentielle pour que l'équipe de communication puisse y accéder instantanément pour les besoins graphiques urgents, mais elle sert aussi de ressource iconographique pour les médias et la presse lors des partages de communiqués.

Ce pôle réseaux sociaux a développé mon autonomie créative et ma capacité à organiser un projet de bout en bout, de l'idée originale jusqu'à la coordination d'équipes sur le terrain. La principale difficulté a été d'adapter les codes parfois très décalés des tendances de TikTok ou d'Instagram à l'image de marque institutionnelle de Parrot World. Ce travail m'a obligée à trouver un équilibre parfois inconfortable : certaines *trends* étaient parfaites pour le parc mais trop décalées pour l'image que la direction voulait projeter. J'ai appris à proposer, argumenter, et parfois accepter un refus.

Ce pôle valide plusieurs apprentissages critiques du parcours Création numérique. La compétence Concevoir est mobilisée à travers l'AC22.05 (mettre en place une présence sur les réseaux sociaux) et l'AC22.03 (co-construire une recommandation stratégique). La compétence Exprimer se traduit dans l'AC23.01 (produire un écrit journalistique sourcé et documenté) et l'AC23.04 (imaginer, écrire et scénariser en vue d'une communication multimédia). La gestion de bout en bout de la série de Reels *trends* constitue une preuve de montée en autonomie documentée dans mon portfolio.

2.4 - PRODUCTION AUDIOVISUELLE : DE LA CAPTATION TRADITIONNELLE AU VIRAGE DU FAST-CONTENT

La vidéo est devenue le format roi sur l'ensemble des plateformes numériques, poussant le service communication à produire du contenu à un rythme soutenu pour maintenir la visibilité du parc. Au cours de cette année de BUT3, j'ai été confrontée à une mutation profonde de mes méthodes de tournage et de montage, me forçant à faire cohabiter deux dynamiques de production totalement opposées.

2.4.1 La dynamique traditionnelle : la vidéo professionnelle au boîtier reflex

Pour répondre aux besoins des formats longs, des supports institutionnels ou des archives du parc, j'ai déployé une méthode de production classique et rigoureuse (celle enseignée au BUT MMI) :

- Le matériel de terrain : J'utilise le boîtier Sony alpha 99 II, principalement couplé à l'objectif 70-200 mm f/2.8 pour capter les animaux à distance sans influencer ou modifier leurs comportements. J'utilise également un trépied et le stabilisateur mis à ma disposition pour garantir des plans fluides, des travellings lents et une esthétique cinématographique.

- La post-production : Le flux de travail après le tournage reste conséquent. Les fichiers bruts nécessitent un dérushage sur ordinateur, puis un travail de montage et d'étalonnage des couleurs sur un logiciel de montage pour harmoniser les ambiances lumineuses des différents enclos, ainsi qu'une recherche de pistes sonores libres de droits adaptées au ton institutionnel du parc.

Ces vidéos très contemplatives sont indispensables pour valoriser l'image de marque haut de gamme du parc.

2.4.2 L'explosion des Reels mobiles : l'authenticité et les tendances

À l'inverse, pour répondre à la demande de l'algorithme d'Instagram et de la communauté du parc, j'ai développé une production de Reels et de formats courts verticaux basés sur les codes du *fast-content*.

- L'outil mobile : Les tournages sont réalisés à l'iPhone de service, un choix technique qui permet une réactivité absolue sur le terrain (capter une scène de vie animale insolite ou une interaction rapide entre un soigneur et un capybara).

- La direction artistique et le ton : J'ai proposé et mis en place une ligne éditoriale

beaucoup plus humoristique, spontanée et humaine. Je m'appuie sur les tendances audios et conceptuelles d'Internet et je collabore avec les soigneurs animaliers du parc qui se prêtent au jeu avec enthousiasme.

- Le montage agile : Le processus de post-production est décentralisé sur le smartphone via l'application CapCut. Ces vidéos, d'une durée moyenne de 20 à 25 secondes, sont montées de façon très rythmée et intègrent les musiques tendances du moment autorisées par les plateformes.

Le tableau suivant synthétise les principales différences entre ces deux approches.

Critères	**Vidéo Reflex**	**Reel iPhone**
Matériel	Sony α99 II + Trépied	iPhone 15 Pro
Logiciel	Capcut (pc)	Capcut (mobile)
Format	16:9 Horizontal	9:16 Vertical
Objectif	Image de marque / Institutionnel	Interaction / Visibilité rapide
Temps de production	Plusieurs heures	10 à 30 minutes
Destination	Site web, presse, fondation	Instagram Reels, TikTok, Stories

Tableau 1 – Production vidéo au boîtier reflex vs à l'iPhone : comparatif des méthodes

Cependant, le Reel sur les gris du Gabon vient nuancer ce constat. Tourné au boîtier reflex en deux sessions de 45 minutes dans l'enclos, sans consigne préalable ni contrainte de *trend*, il a généré 10 800 vues et 368 likes sur Instagram. C'est l'une des meilleures performances de mes productions reflex sur la période.

Les gris du Gabon sont des perroquets extrêmement expressifs : il se passe constamment quelque chose dans leur enclos, ce qui rend la captation naturellement riche. Le montage a suivi le rythme d'un titre de Bruno Mars alors en tête des écoutes, ce qui a amplifié l'attractivité du contenu.

Ce résultat confirme que le reflex n'est pas condamné à la performance modérée sur les réseaux. Mais sa réussite dépend davantage du sujet filmé et du moment que d'une stratégie éditoriale construite. C'est précisément là que réside la différence avec le Reel *trend* : ce dernier crée les conditions de la performance indépendamment du sujet, là où le

contenu reflex reste dépendant du hasard du moment capté.

Le bilan de cette double expérience est clair et pose les bases de la problématique de ce mémoire. Les vidéos contemplatives réalisées au reflex demandent des heures de travail pour des statistiques d'engagement souvent modérées sur les réseaux. À l'inverse, les Reels mobiles, plus bruts, basés sur l'humain et l'authenticité des coulisses, génèrent une visibilité et un engagement nettement supérieurs. La principale limite créative a été d'accepter de lâcher prise sur la perfection technique de l'image pour privilégier l'impact du message et la rapidité de diffusion. Ce que j'ai retenu de cette année, c'est que la qualité d'image n'est plus le premier critère de performance sur les réseaux. Ce qui compte, c'est la pertinence du moment capté et la rapidité de réaction.

Cette double pratique audiovisuelle illustre la compétence Exprimer dans sa dimension la plus avancée (le Niveau 3, Exprimer un récit interactif et une direction artistique) à travers les AC33.01 (adopter et justifier une démarche originale et personnelle dans ses productions) et AC33.04 (produire les éléments pour une expérience sophistiquée). Elle nourrit également la compétence Comprendre via l'AC21.01 (analyser la stratégie de communication d'un acteur au regard de son marché) en m'amenant à lire et interpréter les données statistiques de chaque publication pour ajuster ma production. Ces productions audiovisuelles constituent les traces les plus représentatives de mon portfolio, car elles démontrent à la fois ma maîtrise technique et ma capacité à adapter ma direction artistique aux exigences d'une plateforme numérique.

FAST-CONTENT : COMMENT REPENSER LA PRODUCTION VIDÉO POUR S'ADAPTER AUX NOUVELLES ATTENTES DES COMMUNAUTÉS NUMÉRIQUES

3.1 – L'ÉVOLUTION DES OUTILS DE PRODUCTION : DU MATÉRIEL PROFESSIONNEL AU SMARTPHONE

3.1.1 La hiérarchie traditionnelle de l'outil audiovisuel

Pendant des décennies, la production audiovisuelle professionnelle a reposé sur un principe simple et rarement remis en question : la qualité d'une image est directement proportionnelle à la sophistication et au coût du matériel utilisé. Une caméra cinéma, un plateau complet, une équipe nombreuse spécialisée (chef opérateur, ingénieur du son, assistant caméra, éclairagiste) constituaient le standard minimum pour toute production qui se voulait crédible. Ce modèle s'appliquait aussi bien au cinéma qu'à la publicité, au documentaire ou à la communication institutionnelle des entreprises. Posséder le bon matériel, c'était posséder la légitimité.

Cette logique a longtemps structuré les métiers de la communication visuelle. Elle a également déterminé qui pouvait produire du contenu de qualité : les structures disposant des budgets suffisants pour s'équiper ou faire appel à des prestataires spécialisés. Pour une PME comme Parrot World, dont le service communication est composé de trois personnes, ce modèle représentait une contrainte réelle. Disposer d'un boîtier reflex Sony alpha 99 II avec des objectifs professionnels constitue déjà un investissement conséquent. Mais même avec ce matériel, certaines situations de terrain restent difficiles à couvrir : un animal qui bouge vite, une interaction spontanée entre un soigneur et un animal, une scène de vie qui dure trois secondes et ne se reproduira pas.

C'est précisément ce plafond de verre que la démocratisation des smartphones a commencé à fissurer, non pas en supprimant la qualité technique, mais en redéfinissant ce que "qualité" signifie selon le contexte et la destination du contenu.

3.1.2 La montée du journalisme mobile et du contenu *Lo-Fi*

Le premier secteur à avoir théorisé et formalisé ce changement est le journalisme. Dès le début des années 2010, des rédactions du monde entier ont commencé à expérimenter ce qu'on appelle le *MoJo* (*Mobile Journalism*, ou journalisme mobile) : un journaliste seul, équipé uniquement d'un smartphone, capable de filmer, monter et diffuser un reportage en quelques minutes depuis le terrain. Ce modèle a d'abord été adopté par nécessité économique (réduire les coûts de production) avant d'être reconnu pour ses avantages

propres : réactivité absolue, discrétion dans des situations sensibles, accès à des lieux inaccessibles à une équipe lourde.

Parallèlement, un autre concept a émergé sur les réseaux sociaux : le contenu *Lo-Fi* (*Low Fidelity*) [5]. Emprunté à l'univers musical où il désignait des enregistrements volontairement peu produits, le terme s'est imposé dans la communication digitale pour qualifier des contenus délibérément moins polis, moins mis en scène, moins parfaits techniquement. Ce choix esthétique n'est pas un renoncement à la qualité, c'est une stratégie. L'image brute, légèrement tremblée, filmée à la main, est perçue par les audiences numériques comme plus authentique, plus proche, plus honnête qu'une production trop construite et trop contrôlée. Ce paradoxe (moins de technique pour plus d'impact) est au cœur de la mutation que traverse la production audiovisuelle aujourd'hui.

3.1.3 Le cas "Coup de bol" : quand les professionnels choisissent délibérément le smartphone

La démonstration la plus frappante de cette bascule ne vient pas d'amateurs contraints par leur budget, mais de professionnels aguerris qui choisissent délibérément de laisser leur matériel habituel de côté. En 2019, Apple lance en France le projet "Le Jeune Cinéma" : un défi adressé à de jeunes réalisateurs professionnels, leur demandant de produire des courts-métrages d'une minute entièrement tournés à l'iPhone XS Max. Le premier film de la série, "Coup de bol", est réalisé par le duo Johanna Benaïnous et Elsa Parra [6] — deux réalisatrices issues des Beaux-Arts, déjà auteures de 13 clips vidéo et spots publicitaires professionnels. Ce ne sont pas des débutantes qui font avec les moyens du bord. Ce sont des professionnelles qui font un choix.

Ce choix révèle immédiatement ce que l'outil mobile apporte que la caméra lourde interdit. Comme les réalisatrices l'expliquent dans le making-of du film : "l'iPhone, on peut le mettre partout, on peut chercher les angles hyper originaux et qu'on ne peut pas faire avec des caméras plus lourdes qui sont posées sur des trépieds de 50 kg." Cette liberté de placement est fondamentale. Elle permet des points de vue impossibles à obtenir autrement (au ras du sol, coincé dans un recoin, collé au visage d'un personnage) et génère une intimité visuelle que le matériel lourd, par sa nature même, détruit.

Mais ce qui est peut-être encore plus révélateur, c'est la manière dont l'équipe a géré les contraintes techniques de l'iPhone sans renoncer à ses exigences professionnelles. Pour la stabilité des plans, "on a utilisé un stabilisateur pour que les mouvements soient fluides et sans à-coup." Pour les plans serrés, "on a aussi utilisé des objectifs additionnels pour pouvoir se rapprocher du personnage." Et pour le son (souvent le point faible des tournages smartphone) "la plupart des sons ont été enregistrés in situ par un ingénieur du son qui les a enregistrés lui-même avec un iPhone et un micro externe branché dessus. C'était une équipe assez légère autour du personnage d'Oscar."

[5] *Lo-Fi* (*Low Fidelity*) : terme emprunté au vocabulaire musical, désignant dans la communication digitale des contenus volontairement peu produits pour paraître plus authentiques.
[6] "Coup de bol", premier court-métrage de la série "Le Jeune Cinéma" d'Apple France (2019), réalisé par Johanna Benaïnous et Elsa Parra à l'iPhone XS Max.

Ce dernier point est crucial : la légèreté de l'équipe n'est pas une contrainte subie, c'est un avantage narratif. Le jeune acteur principal, libéré de la présence intimidante d'un plateau complet, a pu jouer avec une liberté de mouvement et une spontanéité qu'une grosse production n'aurait pas permises. La technologie allégée a servi le propos artistique.

"Coup de bol" n'est pas un cas isolé. Cette même période voit des réalisateurs de renom adopter l'iPhone pour des projets ambitieux. Michel Gondry tourne "Détour" en 2017 [7] entièrement à l'iPhone 7, et témoigne : "on l'a fait de manière professionnelle. Ça apporte une vraie légèreté." Steven Soderbergh tourne deux longs-métrages complets à l'iPhone, dont "High Flying Bird" disponible sur Netflix [8]. Claude Lelouch [9] intègre des séquences à l'iPhone dans "Les Plus belles années d'une vie", présenté au Festival de Cannes. Dans chacun de ces cas, le smartphone n'est pas un substitut au matériel professionnel, il est un outil complémentaire, choisi pour ce qu'il permet de faire, pas utilisé malgré ce qu'il ne sait pas faire.

3.1.4 Ce que le smartphone ne remplace pas et pourquoi c'est important

Il serait pourtant inexact de conclure que le smartphone remplace le matériel professionnel. Ce n'est pas ce que ces exemples démontrent, c'est même le contraire. Ce qu'ils montrent, c'est que les deux outils répondent à des besoins différents et que la compétence professionnelle réside précisément dans la capacité à identifier lequel utiliser dans quelle situation.

À Parrot World, cette réalité est quotidienne et concrète. Mon appareil photo reste absolument irremplaçable pour plusieurs usages précis. D'abord, la captation de faune à distance : photographier ou filmer un jaguar en mouvement depuis l'autre côté de l'enclos, sans modifier son comportement ni créer de stress, nécessite une compression optique que l'iPhone ne peut tout simplement pas reproduire. Ensuite, la production institutionnelle : les visuels destinés aux supports print, aux brochures des lodges ou au site web officiel exigent une résolution et une qualité colorimétrique que seul un fichier RAW traité sous Lightroom peut fournir. Enfin, l'étalonnage en post-production : harmoniser les couleurs de plusieurs enclos aux luminosités très différentes dans un même montage vidéo demande un travail sur des fichiers Log que l'iPhone ne génère pas nativement avec la même latitude.

L'iPhone, lui, excelle dans des situations radicalement différentes : capter en quelques secondes une interaction spontanée entre un soigneur et un animal, filmer nativement en format vertical 9:16 sans recadrage, accéder à des angles impossibles à atteindre avec un trépied, et diffuser quasi instantanément sans passer par une chaîne de post-production lourde. C'est l'outil de la réactivité, de la proximité et de l'authenticité.

Reconnaître ces deux réalités sans les opposer artificiellement, c'est la véritable évolution

[7] Michel Gondry, Détour, court-métrage tourné à l'iPhone 7, Apple, 2017. Présenté lors du Festival de Cannes 2017.
[8] Steven Soderbergh, High Flying Bird, long-métrage tourné intégralement à l'iPhone 8, Netflix, 2019.
[9] Claude Lelouch, Les Plus belles années d'une vie, 2019. Présenté en sélection officielle hors compétition au Festival de Cannes 2019.

de pensée que le professionnel de la communication audiovisuelle doit opérer aujourd'hui.

3.1.5 La tendance de fond : vers une production "vertical-first"

Au-delà du cas smartphone versus matériel professionnel, une tendance encore plus profonde est en train de remodeler l'industrie audiovisuelle dans son ensemble : la production pensée nativement pour le format vertical. Pendant des décennies, le format 16:9 horizontal a été le standard universel, hérité de la télévision puis du cinéma. Tout contenu vidéo était conçu pour être regardé sur un écran horizontal: télévision, ordinateur, salle de cinéma.

L'explosion de la consommation mobile a renversé cette logique. Aujourd'hui, la majorité des vidéos sont regardées sur un smartphone tenu verticalement. Les plateformes comme TikTok, Instagram Reels et YouTube Shorts ont non seulement accepté ce format mais elles l'ont imposé comme standard de référence pour le contenu court. Et ce mouvement commence à remonter vers des productions plus ambitieuses : certaines marques et studios réfléchissent désormais dès la phase de tournage à comment leurs images fonctionneront en version verticale, et non plus seulement en version horizontale recadrée après coup.

Cette évolution du format a des implications directes sur les métiers de la production. La composition d'un plan vertical n'obéit pas aux mêmes règles que le plan horizontal : la règle des tiers se réorganise, l'espace de respiration du cadre se déplace vers le haut et le bas plutôt que vers les côtés, et le sujet principal doit occuper une position centrale beaucoup plus systématique pour rester lisible sur un petit écran. Ce ne sont pas des détails, ce sont des choix de direction artistique fondamentaux qui redéfinissent le savoir-faire du cadreur.

À Parrot World, j'ai intégré cette contrainte dès la prise en main de l'iPhone : tous mes tournages destinés aux Reels sont pensés verticalement depuis le premier plan, jamais recadrés après coup depuis une image horizontale. Ce réflexe, qui peut sembler anodin, est en réalité le signe d'une véritable adaptation du regard et c'est précisément ce type d'adaptation que nous allons explorer dans l'axe suivant, consacré au savoir-faire.

3.2 – LA COMPÉTENCE CRÉATIVE COMME VALEUR AJOUTÉE IRRÉDUCTIBLE

3.2.1 Le mythe de la démocratisation totale

> *"Si tu veux faire des films, t'as juste besoin d'un truc qui filme*
> *Dire j'ai pas d'matos ou pas d'contacts, c'est un truc de victime."*
> *— Orelsan, Notes pour trop tard, La fête est finie, 2017*

L'arrivée du smartphone comme outil de production vidéo a fait naître une idée attractive mais réductrice : désormais, tout le monde peut faire de la vidéo. Un iPhone dans la poche, une application de montage gratuite, un compte Instagram, et voilà le créateur de contenu. Cette vision, très répandue dans les médias et dans certains milieux du marketing, contient une part de vérité mais cache une réalité bien plus nuancée.

Oui, les outils sont devenus accessibles. Oui, la barrière technique à l'entrée s'est considérablement abaissée. Mais l'accessibilité d'un outil n'a jamais suffi à garantir la qualité de ce qu'on en fait. Un stylo est accessible à tous, cela ne fait pas de chacun un écrivain. Une guitare s'achète pour quelques centaines d'euros, cela ne fait pas de chacun un musicien. De la même façon, posséder un iPhone ne fait pas de son propriétaire un créateur de contenu capable de générer de l'engagement, de raconter une histoire visuelle ou de construire une identité de marque cohérente.

Ce que la démocratisation des outils a véritablement produit, c'est une inflation massive de contenus: des millions de vidéos publiées chaque jour sur les plateformes. Et paradoxalement, cette inflation a rendu le savoir-faire encore plus précieux. Dans un flux saturé où tout le monde publie, ce qui émerge n'est plus ce qui est techniquement parfait, mais ce qui est créativement juste. Et la justesse créative, elle, ne s'improvise pas.

3.2.2 Ce que recouvre réellement le savoir-faire audiovisuel

Avant d'analyser en quoi le savoir-faire reste déterminant à l'ère du smartphone, il faut définir précisément ce qu'on entend par ce terme et éviter de le réduire à la seule maîtrise technique d'un appareil.

Le savoir-faire audiovisuel recouvre plusieurs dimensions distinctes qui s'articulent à chaque étape de la production :

Premièrement, la composition de l'image. Cadrer une scène ne consiste pas à pointer son téléphone dans la bonne direction. C'est une décision qui engage la règle des tiers, la gestion des lignes directrices, l'équilibre entre le sujet et son environnement, et la façon dont l'œil du spectateur va circuler dans le plan. Ces règles s'apprennent, se pratiquent et finissent par devenir des réflexes, mais elles ne sont jamais automatiques, et leur

application sur le terrain demande une lecture rapide et précise de chaque situation.

Deuxièmement, la gestion de la lumière. Même avec un iPhone aux algorithmes de traitement d'image remarquables, l'outil seul ne suffit pas. Savoir identifier la qualité de la lumière disponible, anticiper les contre-jours, choisir le bon moment de la journée pour un enclos ciblé : tout cela relève d'une culture visuelle qui s'acquiert avec le temps et la pratique. À Parrot World, cette question est particulièrement complexe : les enclos ont des luminosités très variables selon l'heure, la saison et la météo. La grande volière des perroquets, par exemple, est traversée de rayons de lumière qui créent des zones surexposées et des zones d'ombre profondes. Savoir s'y déplacer pour trouver la lumière juste est une compétence qui s'acquiert avec l'expérience du terrain.

La prise de son est souvent le parent pauvre des productions mobiles amateurs, et pourtant c'est elle qui fait le plus souvent la différence entre une vidéo regardée et une vidéo abandonnée. Des études sur le comportement des utilisateurs montrent qu'un spectateur tolère une image imparfaite bien plus facilement qu'un son de mauvaise qualité : Selon le rapport annuel de Wistia sur l'état de la vidéo, l'engagement vidéo global a connu sa plus forte baisse en quatre ans en 2024, ce qui renforce l'exigence de capter l'attention dès les premières secondes[10]. Sur mes tournages de Reels, je dois systématiquement anticiper la question du son : est-ce que la scène sera sonorisée par la musique *trend* en post-production, ou est-ce que le son naturel (le cri d'un perroquet, le bruit de l'eau des loutres, la voix d'un soigneur) est un élément narratif que je dois préserver ? Cette décision se prend avant le tournage, pas après.

Le rythme au montage est peut-être la compétence la plus difficile à transmettre et la plus immédiatement perceptible dans le résultat final. Sur les logiciels de montage, couper une vidéo n'est pas une opération mécanique, c'est une décision narrative à chaque point de coupe. Sur un Reel de 20 secondes, chaque coupure compte. Le rythme doit s'aligner sur la musique, mais aussi sur l'émotion que la séquence cherche à créer : l'humour d'une *trend* demande des cuts secs et rapides, la beauté contemplative d'un moment animalier demande au contraire de laisser respirer le plan. Cette lecture de l'émotion et sa traduction en points de coupe précis, c'est exactement ce qu'on appelle le sens du montage. Une compétence que l'application ne génère pas automatiquement, et qui relève du jugement du créateur.

Enfin, l'écriture et le copywriting constituent une dimension souvent sous-estimée dans la production de Reels. Un format court sur les réseaux sociaux n'est pas seulement une image animée, c'est un mini-scénario. Il faut concevoir un accroche visuelle dans les deux premières secondes, structurer une progression même sur 20 secondes, et soigner la légende écrite qui accompagne la vidéo pour maximiser les interactions. Ce travail d'écriture mobilise des compétences rédactionnelles et narratives qui dépassent largement la maîtrise d'un outil de captation.

[10] WISTIA, State of Video Report, 2024.

3.2.3 Le cas de Parrot World : ce que j'apporte que l'outil seul ne peut pas produire

Pour rendre cette analyse concrète et éviter qu'elle reste abstraite, il est utile de l'ancrer dans des exemples précis tirés de mon expérience à Parrot World. Car la vraie question n'est pas théorique : elle est pratique. Qu'est-ce qui se passerait si un soigneur du parc, sans formation spécifique, filmait lui-même ses interactions avec les animaux et les publiait directement ?

La réponse est nuancée. Ce soigneur aurait un avantage considérable sur moi : la proximité naturelle et quotidienne avec les animaux, la connaissance intime de leurs comportements, et l'authenticité d'une présence qui n'est pas mise en scène pour la caméra. C'est d'ailleurs exactement ce que j'essaie de reproduire lorsque je tourne avec lui: cette spontanéité, cette vraie relation entre l'humain et l'animal.

Mais il lui manquerait plusieurs compétences fondamentales. D'abord, la lecture du cadre : instinctivement, on filme ce qu'on regarde, c'est-à-dire l'animal. Un soigneur qui filme son capybara va naturellement le centrer dans l'image, filmer en horizontal parce que c'est le format naturel de la main qui tient le téléphone, et négliger les éléments de contexte qui rendent la scène lisible pour quelqu'un qui ne connaît pas le parc. Moi, avant même de lancer l'enregistrement, je pense déjà au format vertical, à l'espace de tête au-dessus du sujet pour laisser de la place au texte de légende, et à intégrer suffisamment d'éléments visuels pour que le spectateur comprenne en deux secondes où il se trouve.

Ensuite, la conscience de la *trend* : repérer sur TikTok ou Instagram une tendance audio ou conceptuelle qui perce, comprendre pourquoi elle fonctionne sur le plan émotionnel ou humoristique, et imaginer comment la transposer à l'univers animalier de Parrot World sans que le résultat soit forcé ou artificiel, c'est un travail de veille créative (observation régulière des tendances émergentes sur les plateformes) et d'adaptation qui demande du temps et une culture des réseaux sociaux que tous les soigneurs n'ont pas nécessairement.

Enfin, la cohérence éditoriale globale : chaque Reel que je produis s'inscrit dans une ligne éditoriale plus large, avec ses codes visuels, ses couleurs dominantes, son ton. Je ne peux pas publier un contenu humoristique décalé le lundi et un contenu très institutionnel le mardi sans créer une dissonance dans l'identité perçue du compte. Maintenir cette cohérence sur la durée, tout en variant les formats et les sujets, est un exercice de direction éditoriale qui dépasse la simple production de vidéos individuelles.

3.2.4 La formation MMI comme socle et la pratique terrain comme accélérateur

Il serait inexact de présenter ma montée en compétences audiovisuelles comme le seul fruit de ma formation universitaire. La réalité est plus complexe et mérite d'être dite honnêtement : si la formation BUT MMI m'a transmis les bases théoriques et culturelles, comprendre la profondeur de champ, maîtriser les fondamentaux de l'exposition, appréhender la narration visuelle et les règles de composition, c'est la pratique intensive sur le terrain à Parrot World qui a véritablement consolidé et dépassé ces acquis.

Ce processus n'est pas une critique de la formation, c'est sa nature même. Un cours magistral d'audiovisuel peut enseigner la règle des tiers, expliquer ce qu'est un diaphragme et faire comprendre la différence entre une focale courte et une longue. Mais c'est en filmant des jaguars en mouvement à travers un grillage, en cherchant la lumière juste dans une volière traversée de contre-jours, et en montant des dizaines de Reels que ces notions deviennent des réflexes automatiques. La formation donne la grammaire, le terrain apprend à parler.

Ce que la formation MMI m'a apporté de façon déterminante, c'est en revanche une vision transversale et cross-média que la simple pratique terrain n'aurait pas développée seule. Quand je conçois un Reel, je pense simultanément à comment ce contenu va fonctionner en story à la durée réduite, comment il pourra être intégré sur le site web, et si les images fixes extraites du tournage pourront alimenter notre banque de photos pour la presse. Cette capacité à anticiper les déclinaisons d'un contenu sur plusieurs supports, à penser en système plutôt qu'en pièce isolée, c'est précisément la valeur ajoutée d'une formation pluridisciplinaire comme le BUT MMI.

Le parallèle avec le cas "Coup de bol" est ici éclairant. Les réalisatrices Johanna Benaïnous et Elsa Parra n'ont pas abandonné leur savoir-faire professionnel en choisissant l'iPhone, elles l'ont appliqué à un outil différent. La composition de leurs plans, la direction d'acteur, la dramaturgie du court-métrage, la gestion du son avec un ingénieur dédié : tout cela relève de compétences construites sur des années de formation et de pratique. L'iPhone était l'outil. Le savoir-faire était le leur.

C'est exactement ce que j'ai cherché à faire à Parrot World : utiliser l'iPhone non pas comme un raccourci, mais comme un outil différent qui demande d'adapter ses compétences plutôt que de les mettre de côté.

3.2.5 CapCut et Canva : des outils grand public au service d'un *workflow* professionnel

Cette tension entre outil accessible et compétence professionnelle se retrouve aussi dans ma chaîne de production au quotidien à Parrot World, à travers deux applications mobiles centrales : CapCut pour le montage vidéo et Canva pour l'habillage visuel des contenus.

L'un des avantages les plus concrets de ces deux outils est qu'ils sont directement installés sur le téléphone de service. Cela peut sembler anodin, mais c'est en réalité un changement de *workflow* fondamental. Avec un matériel traditionnel, la chaîne de production impose un transfert des fichiers du boîtier vers l'ordinateur, un dérushage, un montage sur Premiere Pro, un export, puis une mise en ligne. Ce processus prend du temps, parfois plusieurs heures pour quelques secondes de vidéo finale. Avec l'iPhone et CapCut, je peux commencer le montage directement sur place, entre deux prises de vues. Les rushs sont déjà dans la galerie de l'appareil, CapCut y accède instantanément, et je peux assembler un Reel de 20 secondes en quinze minutes sans jamais allumer un ordinateur.

Ce *workflow* allégé est particulièrement adapté aux formats courts et aux stories quotidiennes. Pour une story, j'assemble parfois deux ou trois rushs filmés dans la journée, j'ajoute un texte d'accroche sur Canva directement depuis le téléphone, et je programme la publication via Meta Business Suite, tout ça sans quitter le terrain. Cette fluidité entre la captation et la diffusion est impossible à atteindre avec une chaîne de production lourde, et elle répond exactement aux exigences de réactivité que les algorithmes des réseaux sociaux imposent aujourd'hui.

Mais là encore, l'accessibilité de ces outils ne suffit pas à garantir la qualité du résultat. Monter sur CapCut avec un sens du rythme, choisir le bon point de coupe sur le bon temps fort de la musique, habiller une vidéo avec un texte lisible qui ne cache pas le sujet principal, tout cela mobilise des compétences que l'application ne génère pas automatiquement. L'outil simplifie et accélère l'exécution. Il ne remplace pas le regard.

3.3 – L'AUTHENTICITÉ COMME STRATÉGIE : ENTRE INFOTAINMENT ET LIMITES ALGORITHMIQUES

3.3.1 La société du tout, tout de suite : l'économie de l'attention comme contexte fondateur

Pour comprendre pourquoi le fast-content s'est imposé comme un standard de communication digitale, il faut remonter à une transformation plus profonde qui touche non pas les outils ou les plateformes, mais les comportements humains eux-mêmes. La révolution numérique n'a pas seulement changé la façon dont on consomme du contenu, elle a reconfiguré notre rapport au temps, à l'attention et à l'immédiateté.

Le concept d'économie de l'attention (attention economy) permet de théoriser ce phénomène. Formulé dès 1971 par l'économiste et psychologue Herbert Simon [11] , et popularisé plus récemment par le juriste américain Tim Wu dans son ouvrage The Attention Merchants (2016) [12] , ce concept part d'un constat simple : dans un monde de surinformation où les contenus disponibles sont illimités, ce qui devient rare et précieux n'est plus l'information elle-même, mais l'attention humaine capable de la recevoir. Les plateformes numériques: réseaux sociaux, applications et services de streaming, se livrent une guerre sans merci pour capter et retenir cette attention, qui est devenue leur principale matière première commerciale.

Cette compétition a eu un effet direct et mesurable sur nos comportements. Des études en neurosciences et en psychologie cognitive montrent que le temps d'attention moyen d'un utilisateur face à un contenu numérique a considérablement diminué au cours des deux dernières décennies. Microsoft Canada publiait dès 2015 une étude [13] selon laquelle ce temps d'attention était passé de 12 secondes en 2000 à 8 secondes en 2015. Si ces chiffres sont contestés par certains chercheurs qui nuancent la notion même d'attention moyenne, le phénomène de fragmentation de l'attention est lui indéniable : nous sommes devenus des consommateurs de contenus capables de traiter un flux d'informations très dense, mais de moins en moins enclins à nous arrêter longuement sur un contenu qui ne justifie pas immédiatement cet arrêt.

Le scroll infini, introduit par des plateformes comme Facebook puis généralisé à l'ensemble des réseaux sociaux, a mécaniquement amplifié ce phénomène. Dans un flux qui ne s'arrête jamais, l'utilisateur n'est plus en position active de chercher un contenu précis, il est en position passive d'attendre qu'un contenu l'arrête. Ce renversement est fondamental pour qui cherche à communiquer sur ces plateformes : il ne s'agit plus de convaincre quelqu'un qui vous cherche, mais d'interrompre quelqu'un qui ne vous cherche pas. Et pour y parvenir, on dispose statistiquement de moins de trois secondes avant que le pouce reprenne son mouvement vers le bas.

[11] SIMON Herbert A., « Designing Organizations for an Information-Rich World », The Johns Hopkins University Press, 1971.
[12] WU Tim, The Attention Merchants, Alfred A. Knopf, New York, 2016.
[13] Microsoft Canada, Attention Spans, 2015.

Cette réalité a engendré ce qu'on pourrait appeler une culture de l'immédiateté : une attente sociale profondément ancrée selon laquelle tout doit être accessible, compréhensible et satisfaisant instantanément. Cette culture dépasse largement les réseaux sociaux, elle touche la façon dont on commande un repas, dont on s'informe, dont on choisit un film ou dont on achète un vêtement. Les services de livraison en une heure, les plateformes de streaming à la demande, les moteurs de recherche qui répondent en millisecondes: tout l'écosystème numérique a été conçu pour éliminer le temps d'attente et satisfaire le désir dans l'instant. Le contenu vidéo n'échappe pas à cette logique : TikTok, Instagram Reels et YouTube Shorts sont les produits directs de cette culture, conçus pour servir des formats ultra-courts à un rythme qui correspond exactement au comportement de scroll de leurs utilisateurs.

Pour une structure comme Parrot World, dont la mission première est de sensibiliser le public à la conservation des espèces (un sujet qui demande normalement du temps, de la nuance et de la pédagogie) , cette culture de l'immédiateté représente un défi particulier. Comment transmettre un message de fond sur la biodiversité à un utilisateur qui décide en trois secondes s'il continue à regarder ? C'est précisément cette tension entre la profondeur du message et la brièveté du format qui a guidé ma réflexion sur l'infotainment et l'authenticité, deux stratégies qui cherchent à résoudre ce paradoxe en rendant le contenu éducatif immédiatement désirable.

3.3.2 Le rejet de la perfection publicitaire

Pour comprendre pourquoi le fast-content et l'authenticité sont devenus des stratégies de communication à part entière, il faut d'abord comprendre ce contre quoi ils réagissent. Pendant des années, la communication des marques sur les réseaux sociaux a reproduit les codes de la publicité traditionnelle : images très travaillées, mises en scène millimétrées, modèles parfaits, messages soigneusement contrôlés. Ce modèle a fonctionné tant que les réseaux sociaux étaient un espace nouveau où toute présence de marque était perçue comme moderne et engageante.

Mais les audiences ont évolué. Les utilisateurs actuels, et particulièrement les générations qui ont grandi avec Internet, ont développé ce que les chercheurs en communication appellent une "résistance publicitaire" (advertising avoidance) : une capacité à identifier et à ignorer quasiment instantanément les contenus perçus comme trop construits, trop vendeurs ou trop éloignés de la réalité quotidienne. Une étude de l'agence Stackla publiée en 2021[14] révèle que 88% des consommateurs citent l'authenticité comme facteur déterminant dans leur choix de suivre ou d'interagir avec une marque sur les réseaux sociaux. Et 59% d'entre eux estiment que le contenu généré par les utilisateurs (non produit par les marques elles-mêmes) est plus authentique que le contenu de marque traditionnel.

[14] Stackla (intégré à Nosto), Consumer Content Report, 2021.

Ce rejet de la perfection n'est pas irrationnel, il est le fruit d'une surexposition. Un utilisateur moyen est exposé à plusieurs centaines de messages publicitaires par jour. Face à cette saturation, son cerveau a appris à filtrer automatiquement tout ce qui ressemble de trop près à une publicité. Ce qui échappe à ce filtre, c'est ce qui ressemble à du contenu ordinaire : une vidéo filmée à la main, une voix qui hésite légèrement, un animal qui fait quelque chose d'imprévu. L'imperfection est devenue le signal de l'authenticité, et l'authenticité est devenue le premier critère d'attention.

3.3.3 Le concept d'infotainment appliqué aux réseaux sociaux

Face à cette évolution des audiences, un concept issu du journalisme télévisé a migré vers la communication digitale des marques : l'infotainment, ou infodivertissement. Contraction d'information et d'entertainment, ce terme désigne une forme de contenu qui poursuit un objectif éducatif ou informatif tout en adoptant les codes du divertissement pour capter et maintenir l'attention.

À l'origine, l'infotainment désignait des émissions télévisées comme les magazines de société ou les documentaires grand public qui cherchaient à rendre accessibles des sujets sérieux sans perdre le spectateur. C'est exactement le modèle qu'a incarné pendant huit ans la série documentaire "Une saison au zoo", diffusée sur France 4 de 2014 à 2022. En suivant au quotidien les soigneurs animaliers du zoo de La Flèche dans leurs missions ordinaires (les nourrissages, les soins vétérinaires, les nettoyages) l'émission a réussi à sensibiliser un large public à la conservation des espèces et au bien-être animal, sans jamais adopter le ton austère d'un documentaire scientifique. Le succès a été tel que la fréquentation du zoo a augmenté significativement dès la première année de diffusion. La preuve que montrer les coulisses et les humains derrière les animaux génère un impact réel, mesurable, sur l'attractivité d'une structure.

Ce modèle, qui relevait autrefois d'une production télévisuelle lourde nécessitant des équipes, des budgets et des cases de diffusion, est aujourd'hui reproductible à moindre coût sur les réseaux sociaux, à condition de maîtriser les codes propres à chaque plateforme. C'est précisément la transition que j'ai opérée à Parrot World avec la série de Reels hebdomadaires basés sur les tendances du web.

3.3.4 Les soigneurs comme ambassadeurs de marque : l'humain au cœur de la stratégie

L'une des décisions les plus structurantes de ma stratégie de contenu à Parrot World a été de placer les soigneurs animaliers au centre des Reels *trends*, plutôt que de me contenter de filmer les animaux. Ce choix a rapidement trouvé un écho très positif au sein des équipes. Contrairement à ce qu'on pourrait imaginer, les soigneurs et animateurs se sont montrés immédiatement enthousiastes à l'idée de se mettre en scène : leur passion pour

leur métier et leur lien fort avec les animaux se sont transformés naturellement en une vraie envie de partager leur quotidien avec le public.

C'est précisément cet enthousiasme sincère et non joué qui produit l'effet recherché. Un soigneur qui réagit de façon spontanée à un comportement inattendu d'un perroquet, qui interpelle un animal avec la familiarité de quelqu'un qui le côtoie chaque jour, cette authenticité ne se joue pas, ne se met pas en scène. Elle est là parce que la personne filmée est dans son élément naturel, dans son quotidien de travail, sans le filtre d'un personnage construit.

Ce phénomène correspond à ce que les spécialistes du marketing digital appellent l'incarnation de marque : l'idée que les audiences font davantage confiance à des individus réels (même inconnus) qu'à des logos ou à des messages institutionnels. C'est le même mécanisme qui explique le succès massif des créateurs de contenu et des micro-influenceurs : leur force n'est pas leur notoriété, c'est leur proximité perçue. En faisant de ses soigneurs des visages récurrents sur les réseaux sociaux, Parrot World construit progressivement une communauté qui ne suit plus seulement un parc animalier, elle suit des personnages, des histoires, des relations entre des humains et des animaux.

Cette mise en visibilité a aussi une dimension que je trouve personnellement importante : elle contribue à valoriser un métier souvent méconnu du grand public. Soigneur animalier est un métier exigeant, physiquement et émotionnellement, qui demande un engagement quotidien et une connaissance approfondie des animaux. Les mettre en lumière avec humour et authenticité sur les réseaux sociaux, c'est aussi leur rendre une forme de reconnaissance que les coulisses d'un parc n'offrent pas toujours.

Ce modèle d'incarnation humaine n'est pas propre à Parrot World. Une veille des comptes Instagram et TikTok des parcs animaliers français révèle que plusieurs structures ont adopté la même approche. Les Terres de Nataé, parc animalier situé à Pont-Scorff en Bretagne, et le zoo African Safari de Plaisance-du-Touch publient régulièrement des formats courts mettant en scène leurs soigneurs dans des situations décalées ou tendances, avec un ton volontairement léger et humoristique. Ce qui est frappant, c'est l'écart entre leur communauté digitale et celle de parcs pourtant bien plus fréquentés. Les Terres de Nataé comptent 26 000 abonnés sur Instagram et African Safari 18 000, contre 58 000 pour le Parc Zoologique de Paris et 57 000 pour le ZooSafari de Thoiry, deux structures qui accueillent chacune plus de 550 000 visiteurs par an. Pourtant, les vidéos *trends* des deux premiers génèrent des performances comparables, voire supérieures, à celles de ces institutions bien plus connues. Cette observation confirme ce que les données de Parrot World illustrent également : sur les réseaux sociaux, la notoriété et la fréquentation physique ne garantissent pas la performance digitale. C'est la pertinence du contenu qui fait la différence.

Le cas le plus emblématique de cette stratégie d'incarnation dans la grande distribution française est celui de Léonie, employée libre-service de 18 ans au Carrefour de Laval [15]. À l'initiative de la jeune femme et de ses collègues, le magasin ouvre un compte TikTok sur lequel Léonie se met en scène en reprenant des *trends* et des chorégraphies virales. Le résultat est immédiat et spectaculaire : chaque vidéo dépasse le million de vues, dont la plus regardée : Léonie reprenant une chorégraphie d'Aya Nakamura devient un phénomène national. Le compte TikTok reprend et s'approprie des tendances, des challenges, des chorégraphies, et toutes ces vidéos affichent à chaque fois plus d'un million de vues minimum.

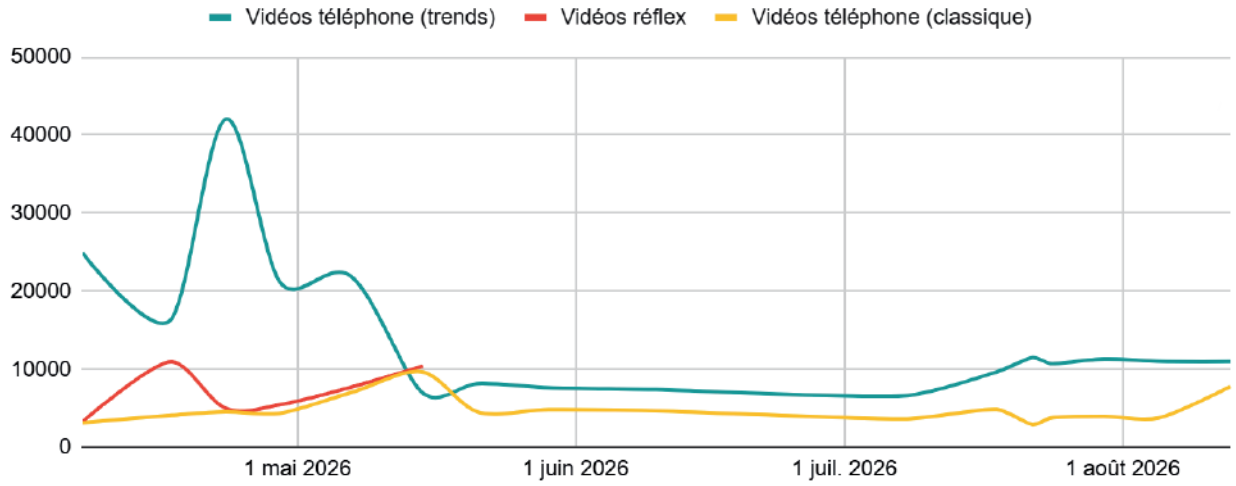
Mais le cas Léonie est aussi un contre-exemple utile, qui illustre les limites et les risques de cette stratégie quand elle n'est pas suffisamment encadrée. Très vite, les commentaires sur le physique de Léonie se sont multipliés, souvent très sexualisés, et l'engouement a rapidement basculé vers des dérives préoccupantes. Le compte a même été temporairement supprimé de TikTok. Une experte en communication de l'agence We Are Social résume ainsi la leçon : la responsabilité de l'enseigne est énorme quand elle laisse un salarié incarner sa communication sur les réseaux sociaux.

Cette limite est précisément ce qui différencie la stratégie de Parrot World de celle du Carrefour de Laval. À Parrot World, les soigneurs ne sont jamais laissés seuls face à la caméra sans cadre préalable. Chaque concept de Reel est d'abord pensé et validé par la direction de la communication avant le tournage. Je coordonne moi-même la session avec la responsable animalière, j'explique le concept au soigneur concerné, et je reste en maîtrise totale de la captation et du montage. L'incarnation humaine est recherchée et valorisée, mais elle est protégée par un cadre éditorial clair qui préserve à la fois l'image de marque du parc et la dignité des personnes filmées. C'est cette responsabilité éditoriale qui distingue une stratégie d'incarnation professionnelle d'une viralité incontrôlée.

Cette stratégie d'incarnation est d'ailleurs parfaitement cohérente avec le positionnement global du parc. Parrot World se distingue de la concurrence par son refus des spectacles dressés et sa mise en avant de l'authenticité des comportements animaux. Prolonger cette philosophie sur les réseaux sociaux en montrant les vrais soigneurs dans leurs vraies missions, c'est une cohérence de marque forte, bien plus convaincante que n'importe quelle campagne publicitaire construite.

[15] ABOU EL AMAIM Lobna (We Are Social), citée dans « Décryptage : le phénomène Léonie chez Carrefour "révèle la puissance et les dérives possibles de TikTok" », LSA conso, décembre 2025.

3.3.5 Ce que les chiffres disent réellement



Graphique 1 – Performances Instagram des Reels trends vs Reels sans trend (avril-juin 2026)

Les statistiques de publication de Parrot World que j'ai collectées sur la période d'avril à juin 2026 permettent d'objectiver ce que l'observation terrain suggérait déjà. Sur Instagram, les Reels *trends* publiés entre le 7 et le 29 avril 2026 atteignent des performances supérieures aux autres formats : 24 800 vues le 7 avril, 16 400 le 17 avril, et un pic remarquable de 39 400 vues le 23 avril avec 1 692 likes, 78 republications et 699 partages (un taux d'interaction exceptionnel pour un compte de cette taille). Par comparaison, les Reels d'animaux filmés au téléphone sans *trend*, simplement accompagnés d'une musique de fond, génèrent en moyenne entre 3 000 et 7 000 vues sur la même période. L'écart est donc de l'ordre de trois à huit fois en faveur des contenus *trends*. (cf. annexe 15, p.80)

La comparaison avec les vidéos produites au boîtier reflex est également instructive. Sur la même période, ces productions plus travaillées techniquement affichent des résultats très variables : un agneau filmé le 12 février atteint 12 900 vues et 594 likes (un bon résultat), porté par l'émotion universelle que suscite un nouveau-né. Mais une vidéo d'ambiance esthétique publiée le 6 mars ne génère que 3 200 vues et 141 likes, malgré une qualité d'image supérieure. Et un bébé mara publié le 14 mai explose avec 10 200 vues et 870 likes, là encore, c'est le sujet émotionnel qui fait la performance, pas la technique.

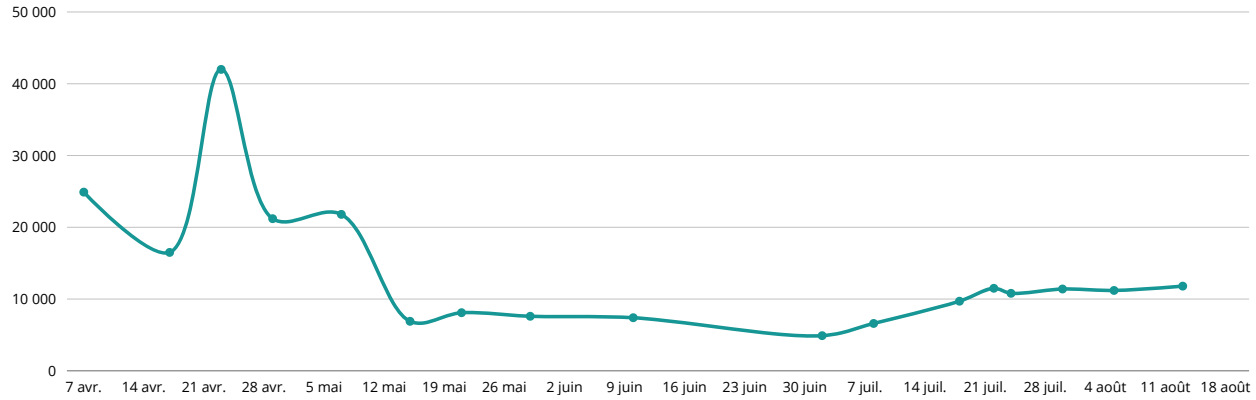
Sur TikTok, où Parrot World est présent de façon secondaire avec des publications identiques, les tendances sont les mêmes mais à une échelle réduite : le Reel *trend* du 23 avril atteint 16 300 vues contre 2 600 à 3 900 vues pour les autres contenus de la même période. L'exception remarquable est le bébé mara du 14 mai, qui explose à 14 300 vues avec 1 500 likes et 198 enregistrements sur TikTok, un résultat qui dépasse même certains Reels *trends*, et qui s'explique par la combinaison d'un sujet émotionnellement fort et d'un algorithme TikTok encore plus favorable aux contenus animaliers touchants.

Ces chiffres confirment une réalité nuancée : le fast-content et les *trends* génèrent les meilleures performances moyennes, mais le contenu émotionnellement fort, qu'il soit produit au reflex ou au téléphone, peut ponctuellement dépasser ces performances. Ce n'est donc pas uniquement le format qui détermine la performance, c'est la combinaison du format adapté à la plateforme, du sujet émotionnellement pertinent et du moment de publication.

Ces observations permettent d'apporter une réponse à la problématique posée en introduction : repenser la production vidéo pour s'adapter aux nouvelles attentes des communautés numériques ne signifie pas abandonner les savoir-faire traditionnels au profit d'une logique purement réactive. Cela implique d'articuler trois dimensions complémentaires: choisir l'outil adapté à chaque situation (reflex ou smartphone selon le contexte et la destination du contenu), mobiliser un savoir-faire créatif qui reste irréductible quelle que soit la technologie utilisée, et adopter une direction artistique consciente des codes de chaque plateforme. À Parrot World, cette articulation s'est traduite concrètement par une stratégie à deux vitesses : des productions reflex pour l'image institutionnelle et la presse, des Reels mobiles authentiques et *trends* pour l'engagement communautaire quotidien. Les résultats statistiques confirment la pertinence de cette approche, tout en révélant ses limites structurelles face à la réduction progressive du reach organique sur les plateformes Meta.

3.3.6 La chute du reach organique : une limite structurelle qui redéfinit la stratégie

Mais l'analyse de ces chiffres révèle aussi quelque chose de plus préoccupant, et d'une importance stratégique majeure pour Parrot World comme pour l'ensemble des structures qui ont misé sur le contenu organique comme principal levier de visibilité. En observant la chronologie des statistiques de Reels *trends* sur Instagram, une tendance nette se dessine : après les très bonnes performances d'avril (24 900 vues le 7 avril, 42 000 le 23 avril), les vues chutent de façon significative à partir de la mi-mai pour osciller entre 6 900 et 8 100 vues, soit des niveaux proches des Reels sans *trend*, alors que la qualité des contenus n'a pas fondamentalement changé. Cette baisse se prolonge en début juillet avec des résultats autour de 4 900 à 6 600 vues, avant une remontée progressive à partir de mi-juillet pour atteindre 11 000 à 11 800 vues en août.



Graphique 2 – Évolution du reach organique des Reels Instagram (avril-août 2026)

Cette baisse n'est pas le fruit d'une erreur de production ou d'un mauvais choix de *trend*. Elle est le reflet d'un phénomène structurel et documenté à l'échelle mondiale : la chute progressive du reach organique sur les plateformes Meta. Selon le rapport Emplifi Social Media Benchmarks 2026[16], la portée organique sur Instagram a diminué de 30 à 40% pour tous les types de comptes entre 2023 et 2026, y compris pour les formats Reels. Ce phénomène n'est pas nouveau : Facebook a opéré la même transition entre 2012 et 2016, réduisant progressivement la visibilité gratuite des pages de marques pour les contraindre à investir dans la publicité payante. Instagram suit aujourd'hui la même trajectoire.

Ce mécanisme est profondément commercial dans sa logique : Meta a tout intérêt à ce que les marques paient pour toucher leur propre audience. En réduisant le reach organique, la plateforme crée artificiellement un manque que seul l'investissement publicitaire peut combler. Pour une structure comme Parrot World, dont le budget communication est limité, cette évolution représente un vrai défi stratégique : le travail de création de contenu reste identique, mais la visibilité qu'il génère diminue mécaniquement, indépendamment de la qualité des publications. La remontée observée en juillet-août suggère néanmoins qu'une stratégie de contenu régulière et cohérente peut partiellement compenser cette réduction, sans pour autant retrouver les niveaux des premières semaines.

Sur TikTok, la même tendance est observable : le Reel *trend* du 23 avril atteint 16 300 vues, mais ceux de mai et juin descendent sous les 1 000 vues. La plateforme, longtemps présentée comme l'eldorado du reach organique, commence elle aussi à resserrer l'accès à la visibilité gratuite.

3.3.7 Préconisations pour Parrot World et généralisation au secteur

Face à ce constat, quelles sont les pistes concrètes pour une structure comme Parrot World ? Et plus largement, que peuvent faire les organisations culturelles et touristiques qui ont construit leur stratégie digitale sur le contenu organique ?

[16] Emplifi, Social Media Benchmarks 2026.

Première préconisation : diversifier les plateformes sans disperser les ressources. La dépendance exclusive à Instagram et Facebook expose Parrot World à la volatilité des décisions algorithmiques de Meta. TikTok, bien que montrant des signes similaires de réduction du reach, conserve pour l'instant une meilleure diffusion organique pour les comptes animaliers. Mais la diversification ne doit pas se faire au détriment de la qualité : publier partout avec des contenus de moindre soin serait contre-productif. La stratégie la plus raisonnable consiste à identifier deux ou trois plateformes prioritaires et à y concentrer les efforts créatifs.

Deuxième préconisation : développer des canaux de communication propres. Les réseaux sociaux ont en commun d'appartenir à des plateformes tierces dont Parrot World ne contrôle ni les règles ni les algorithmes. Construire des canaux directs — une newsletter, une base d'abonnés emails, une application mobile — permettrait de maintenir un lien avec la communauté indépendamment des décisions de Meta ou de ByteDance. Cette piste demande un investissement initial mais offre une résilience à long terme que les réseaux sociaux seuls ne peuvent pas garantir.

Troisième préconisation : envisager un budget publicité même modeste. Le reach payant n'est pas réservé aux grandes marques. Pour une PME comme Parrot World, un budget publicitaire ciblé et bien géré, même modeste, peut amplifier la visibilité des meilleurs contenus organiques de façon significative. L'idée n'est pas de remplacer la création de contenu authentique par de la publicité traditionnelle, mais de booster ponctuellement les publications qui ont déjà prouvé leur pertinence organique.

Quatrième préconisation : valoriser la communauté existante plutôt que de chercher uniquement à l'étendre. Les statistiques de Parrot World montrent que certains contenus génèrent beaucoup de partages et de republications — c'est-à-dire que la communauté existante devient elle-même vecteur de diffusion. Encourager et amplifier ce phénomène, en créant des contenus spécifiquement conçus pour être partagés, est une stratégie de croissance organique plus durable que la simple course aux vues.

Plus largement, la situation de Parrot World illustre une réalité que l'ensemble du secteur culturel et touristique va devoir affronter : le fast-content et l'authenticité sont des stratégies nécessaires, mais elles ne sont pas suffisantes si elles reposent uniquement sur la bienveillance algorithmique de plateformes dont le modèle économique est fondamentalement opposé aux intérêts des créateurs de contenu non payants. Pour Parrot World comme pour l'ensemble du secteur culturel et touristique, la vraie question n'est plus de savoir s'il faut adopter le fast-content, c'est désormais acquis. Elle est de savoir comment construire une présence numérique qui ne dépende pas entièrement de plateformes dont les règles changent sans préavis

CONCLUSION

Ce mémoire est né d'un paradoxe de terrain : des vidéos techniquement soignées qui peinent à générer de l'engagement, quand des formats bruts filmés à l'iPhone en quelques minutes déclenchent des milliers d'interactions. Analyser ce paradoxe aurait pu conduire à une conclusion simple: l'outil léger a gagné, l'outil lourd a perdu. Mais la réalité est bien plus nuancée, et c'est précisément cette nuance qui constitue le cœur de ce mémoire. Ce n'est pas l'outil qui fait le contenu. C'est l'adéquation entre l'outil, le savoir-faire et l'intention. Le smartphone n'a pas remplacé le reflex, il a élargi le champ des possibles pour qui sait les utiliser ensemble, avec discernement et à-propos.

Et si l'histoire des outils nous a appris quelque chose, c'est qu'elle ne s'arrête jamais. Cette réflexion sur la mutation des outils ne peut pas se fermer sans évoquer ce qui se dessine à l'horizon : l'intelligence artificielle générative. Je l'ai effleurée cette année, ponctuellement, pour créer des illustrations destinées aux panneaux pédagogiques et aux goodies de la boutique du parc. Une expérience concrète mais limitée au graphisme, bien loin d'une maîtrise réelle, et encore plus loin de la production vidéo qui est au cœur de ce mémoire. C'est précisément pour cette raison que je n'ai pas voulu en faire un axe central de mon analyse : l'IA est un outil trop nouveau, trop mouvant, trop peu assimilé pour être analysé avec le même recul que le smartphone ou les codes du fast-content. Ce que je peux dire, c'est qu'elle est là, qu'elle entre progressivement dans les *workflows* de création, et qu'elle pose les mêmes questions fondamentales que celles explorées dans ce mémoire : qu'est-ce que le savoir-faire humain apporte que la machine ne peut pas reproduire ? Où s'arrête l'outil et où commence le créateur ? Ces questions, nous commençons à peine à les formuler. Les réponses appartiennent à la génération de communicants qui se forme aujourd'hui.

Mais au-delà des algorithmes, des statistiques et des mutations technologiques, cette année m'a surtout appris quelque chose que nul cours magistral ne peut vraiment enseigner : le sens profond de ce que signifie communiquer. Pas au sens technique du terme (diffuser, programmer, optimiser) mais au sens premier, presque étymologique du mot. Communiquer, c'est mettre en commun. C'est partager quelque chose de soi avec quelqu'un d'autre, à travers un medium qui n'est jamais neutre.

Quand je pars sur le terrain avec mon appareil photo, je ne suis jamais vraiment seule. Derrière chaque image, il y a un soigneur qui m'a ouvert les portes de son enclos, un animateur qui a accepté de se mettre en scène avec une confiance désarmante, une équipe pédagogique qui a vérifié que mes illustrations étaient scientifiquement justes parce que les animaux méritent d'être représentés avec exactitude. Il y a des gens

passionnés, profondément attachés à leur métier et aux êtres vivants dont ils ont la charge, qui m'ont transmis quelque chose d'essentiel : que le contenu le plus puissant n'est pas celui qui est le mieux produit techniquement, mais celui qui est le plus sincèrement vécu.

C'est cette conviction qui oriente la suite de mon parcours. Me rapprocher encore davantage du terrain animalier, approfondir ma connaissance du monde du vivant, et mettre mes compétences en communication au service d'une cause qui me dépasse : la protection des espèces, la sensibilisation du public, la transmission d'une relation plus juste entre l'humain et l'animal. La communication dans le milieu de la conservation est un domaine où les enjeux sont immenses et où les voix manquent souvent de moyens pour se faire entendre. C'est là, à cette intersection entre le terrain et le numérique, entre l'image et le vivant, que je veux continuer à construire.

Le philosophe Albert Camus écrivait : "Ce que l'homme a de meilleur, c'est ce qu'il partage." Cette année à Parrot World m'a donné la certitude que cette phrase vaut aussi pour une vidéo de quinze secondes filmée à l'iPhone un matin d'avril, dans le bruit des perroquets et le rire des soigneurs. Ce que j'ai produit cette année, je ne l'ai pas produit seule. Je l'ai partagé, et c'est peut-être là la définition la plus juste de ce que je veux faire de mon futur métier.



Photo : Manon Godlewski, 2025

LEXIQUE

ALT (balise) : attribut HTML associé à une image, permettant de décrire son contenu en texte. Indispensable pour l'accessibilité numérique et le référencement sur Google Images.

Algorithme : ensemble de règles définies par une plateforme numérique (Instagram, TikTok, etc.) pour déterminer quels contenus sont diffusés à quels utilisateurs et dans quel ordre.

CapCut : application mobile et logicielle de montage vidéo, disponible sur smartphone et ordinateur, utilisée notamment pour la création de formats courts destinés aux réseaux sociaux.

CMS (Content Management System) : système de gestion de contenu permettant de créer, modifier et publier des pages web sans nécessiter de compétences avancées en programmation. Exemples : Drupal, WordPress.

Copywriting : technique d'écriture persuasive appliquée à la communication, visant à capter l'attention et à inciter à l'action.

Cross-média : approche de communication qui décline un même contenu sur plusieurs supports ou plateformes différentes.

EAZA (European Association of Zoos and Aquaria) : association européenne des zoos et aquariums, regroupant les établissements qui respectent des standards élevés en matière de bien-être animal, de conservation et d'éducation.

Étalonnage : processus de correction et d'harmonisation des couleurs d'une vidéo en post-production, visant à obtenir un rendu visuel cohérent et maîtrisé.

Fast-content : désigne des contenus vidéo de très courte durée, conçus pour être consommés rapidement dans un flux d'informations saturé. Ce format privilégie la réactivité et l'authenticité sur la qualité technique.

Flat design : style graphique caractérisé par des formes simples, des couleurs unies et l'absence d'effets de relief ou d'ombres. Très utilisé pour les illustrations destinées à l'impression.

H1, H2, H3 (balises) : balises HTML structurant la hiérarchie des titres d'une page web. Le H1 correspond au titre principal, le H2 aux sous-titres, le H3 aux sous-sous-titres. Leur utilisation correcte est essentielle pour le référencement naturel.

Infotainment : contraction d'information et d'entertainment (divertissement). Désigne un format de contenu qui poursuit un objectif éducatif tout en adoptant les codes du divertissement pour capter et maintenir l'attention.

Lo-Fi (Low Fidelity) : terme emprunté au vocabulaire musical, désignant dans la communication digitale des contenus volontairement peu produits, perçus comme plus authentiques par les audiences.

Méta-description : court texte descriptif associé à une page web, affiché dans les résultats des moteurs de recherche sous le titre de la page. Elle influence le taux de clics des internautes.

MoJo (Mobile Journalism) : journalisme mobile, désignant une pratique où un journaliste seul produit, monte et diffuse des reportages uniquement avec un smartphone.

Plugin : extension logicielle installée sur un CMS pour ajouter des fonctionnalités supplémentaires sans modifier le code source du site.

RAW : format de fichier image ou vidéo non compressé, contenant toutes les données brutes captées par le capteur de l'appareil photo. Offre une grande latitude de retouche en post-production.

Reach organique : portée naturelle d'une publication sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire le nombre de personnes atteintes sans recours à la publicité payante.

Reel : format vidéo court et vertical proposé par Instagram, conçu pour être diffusé dans un flux de contenus similaire à TikTok.

Référencement naturel (SEO) : ensemble des techniques visant à améliorer le positionnement d'un site web dans les résultats naturels des moteurs de recherche, sans recours à la publicité payante.

Scroll infini : fonctionnalité des réseaux sociaux permettant de faire défiler un flux de contenus sans fin, sans page de chargement intermédiaire.

Slug : identifiant textuel composant l'adresse URL d'une page web. Par exemple, dans "parrotworld.fr/manchots-humboldt", "manchots-humboldt" est le slug.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

WU Tim, The Attention Merchants, New York, Alfred A. Knopf, 2016.

Études et rapports

EMPLIFI, Social Media Benchmarks 2026, 2026, https://emplifi.io/resources/social-media-benchmarks/ (consulté le 26 juillet 2026).

FACEBOOK IQ, « Capturing Attention in Feed: The Science Behind Effective Video Creative », 2016, https://www.facebook.com/business/news/insights/capturing-attention-feed-video-creative (consulté le 28 juillet 2026).

Josh Kolm, « Getting consumers to pay attention », Strategy, mai 2015, https://strategyonline.ca/2015/05/12/getting-consumers-to-pay-attention/ (consulté le 28 juillet 2026).

SIMON Herbert A., « Designing Organizations for an Information-Rich World », in Martin GREENBERGER (dir.), Computers, Communications, and the Public Interest, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1971, p. 37-72, disponible sur : https://gwern.net/doc/design/1971-simon.pdf (consulté le 25 août 2026).

STACKLA, « Stackla Report: Online Shoppers Want More Authentic Visuals Than Pre-Pandemic », communiqué de presse, Business Wire, 11 août 2021, https://www.businesswire.com/news/home/20210811005194/en/Stackla-Report-Online-Shoppers-Want-More-Authentic-Visuals-Than-Pre-Pandemic (consulté le 28 juillet 2026).

WISTIA, State of Video Report, 2024, https://wistia.com/learn/marketing/top-7-insights-state-of-video-report-2 (consulté le 28 juillet 2026).

Articles de presse et sites web

NATURE ET ZOO, « La fréquentation dans les zoos et parcs animaliers en France en 2024 », 2026, https://natureetzoo.fr/frequentation-zoos-2024/ (consulté le 10 juillet 2026).

Julie Delvallée, « Décryptage : le phénomène Léonie chez Carrefour "révèle la puissance et les dérives possibles de TikTok", selon une experte de la com' », LSA conso, décembre 2025, https://www.lsa-conso.fr/decryptage-le-phenomene-leonie-chez-carrefour-revele-la-puissance-et-les-derives-possibles-de-tiktok-selon-une-experte-de-la-com,463718 (consulté le 10 août 2026).

ZOO DE LA FLÈCHE, « présentations et animations », https://www.zoo-la-fleche.com/preparez-votre-visite/presentations-et-animations (consulté le 18 août 2026).

Films et courts-métrages

Apple France, Coup de bol, court-métrage de la série « Le Jeune Cinéma », réal. Johanna BENAÏNOUS et Elsa PARRA, 2019.

GONDRY Michel, Détour, court-métrage tourné à l'iPhone 7, Apple, présenté au Festival de Cannes, 2017.

LELOUCH Claude, Les Plus belles années d'une vie, présenté en sélection officielle hors compétition au Festival de Cannes, 2019.

SODERBERGH Steven, High Flying Bird, long-métrage tourné à l'iPhone 8, Netflix, 2019.

Émissions

RÉBOURS Chrystel, RONTEIX Juliette, GARCETTE Wilfrid, CHAZAL Audrey, COUSINEAU Marie-Hélène, JANKOVIC Aude et CULSAN Laure (réal.), Une saison au zoo, série documentaire, prod. Banijay, France 4, 2014-2022.

ANNEXES

Annexe 1 — Pages web de la fondation et panneaux du sanctuaire ..... p. 60
Annexe 2 — Retombées presse : naissance des bébés maras ..... p. 61
Annexe 3 — Exemples de productions au boîtier reflex ..... p. 62-67
Annexe 4 — Extension du site du Domaine de Crécy ..... p. 68
Annexe 5 — Pages de la fondation (volière refuge, sanctuaire, etc.) ..... p. 69
Annexe 6 — Actualisation du site Parrot World ..... p. 70
Annexe 7 — Check-list SEO ..... p. 71
Annexe 8 — Panneaux pédagogiques manchots ..... p. 72
Annexe 9 — Panneaux promotionnels d'activités ..... p. 73
Annexe 10 — Signalétique institutionnelle « Véto » ..... p. 74
Annexe 11 — Habillage graphique d'une cabane ..... p. 75-76
Annexe 12 — Supports corporate internes ..... p. 77
Annexe 13 — Gamme de goodies Parrot World ..... p. 78
Annexe 14 — Exemples de stories quotidiennes ..... p. 79
Annexe 15 — Statistiques détaillées de performance Instagram ..... p. 80

ANNEXE 1 Panneaux du sanctuaire (échantillon)













ANNEXE 2 Retombées presse : naissance des bébés maras

À 40 km de Paris, un parc cache trois nouveau-nés d'une espèce venue du bout du monde

Par **Véronique Laroche-Signorile**
Publié le 19/05/2026 à 10h40

Ajouter Le Figaro à vos sources préférées

parc animalier rongeurs

Sauvegarder Copier le lien



Le petit mara, né fin avril, et sa maman à Parrot World. *Omega tropical Park*

Au parc immersif de Parrot World : trois naissances de bébé maras ont eu lieu en moins d'un mois. Surnommé le "lièvre de Patagonie", il s'agit de rongeurs endémiques de l'Argentine.

Lien article Le Figaro : https://www.lefigaro.fr/animaux/a-40-km-de-paris-un-parc-cache-trois-nouveau-nes-d-une-espece-venue-du-bout-du-monde-20260519

Seine-et-Marne

« Trop mignon » : le premier bébé mara, ce rongeur quasi menacé surnommé « lièvre de Patagonie », est né à Parrot World

À Crécy-la-Chapelle (Seine-et-Marne), le parc animalier Parrot World a annoncé la naissance de son tout premier mara il y a une quinzaine de jours. Ce rongeur d'Amérique du Sud, aussi appelé « lièvre de Patagonie », est classé comme espèce « quasi menacée ».

Par Valentine Rousseau



Lien article Le Parisien : https://www.leparisien.fr/seine-et-marne-77/trop-mignon-le-premier-bebe-mara-ce-rongeur-quasi-menace-surnomme-lievre-de-patagonie-est-ne-a-parrot-world-17-05-2026-2XFW4DFI5BCI3ILSSMEWONMR6A.php

Crécy-la-Chapelle : trois bébés maras sont nés au parc Parrot World

Parrot World, le parc animalier de Crécy-la-Chapelle, a accueilli trois nouveau-nés en moins d'un mois. Il s'agit de bébés maras, des rongeurs originaires d'Argentine.

Farid ZOUAOUI, le jeudi 21 mai 2026



Ici en compagnie de sa mère, un des trois bébés maras nés récemment au parc animalier Parrot Word, à Crécy-la-Chapelle. - © Parrot World

Search for
1. PRIX D'UNE FEMME DE MÉNAGE PAR HEURE
2. ROBES ÉLÉGANTES POUR LES FEMMES DE PLUS DE 70 ANS
3. TARIFS DES EHPAD DANS VOTRE RÉGION
4. PRIX D'UNE CRÉMATION 2026
5. ROBES D'ÉTÉ POUR FEMME DE 70 ANS
6. PRIX D'UNE FEMME DE MÉNAGE EN 2026
7. PRIX D'UNE FEMME DE MÉNAGE À DOMICILE
Yahoo Search

Lien article mesinfos : https://mesinfos.fr/77580-crecy-la-chapelle/crecy-la-chapelle-trois-bebes-maras-sont-nes-au-parc-parrot-world-248122.html

ANNEXE 3 Exemples de productions au boîtier reflex













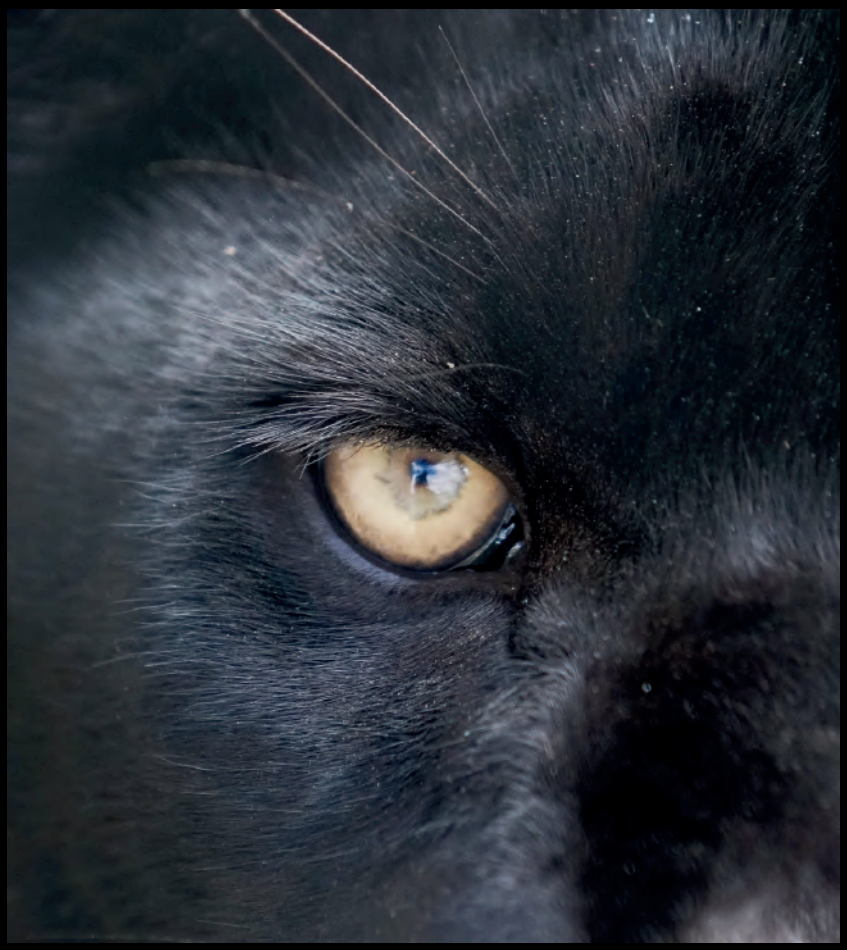












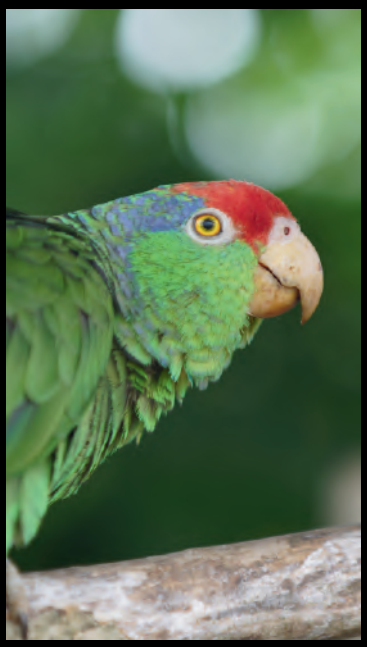



























POUR VOIR PLUS DE PHOTOS ET DE VIDÉOS

rendez vous sur mon site web

https://jeannechadeyras.com/







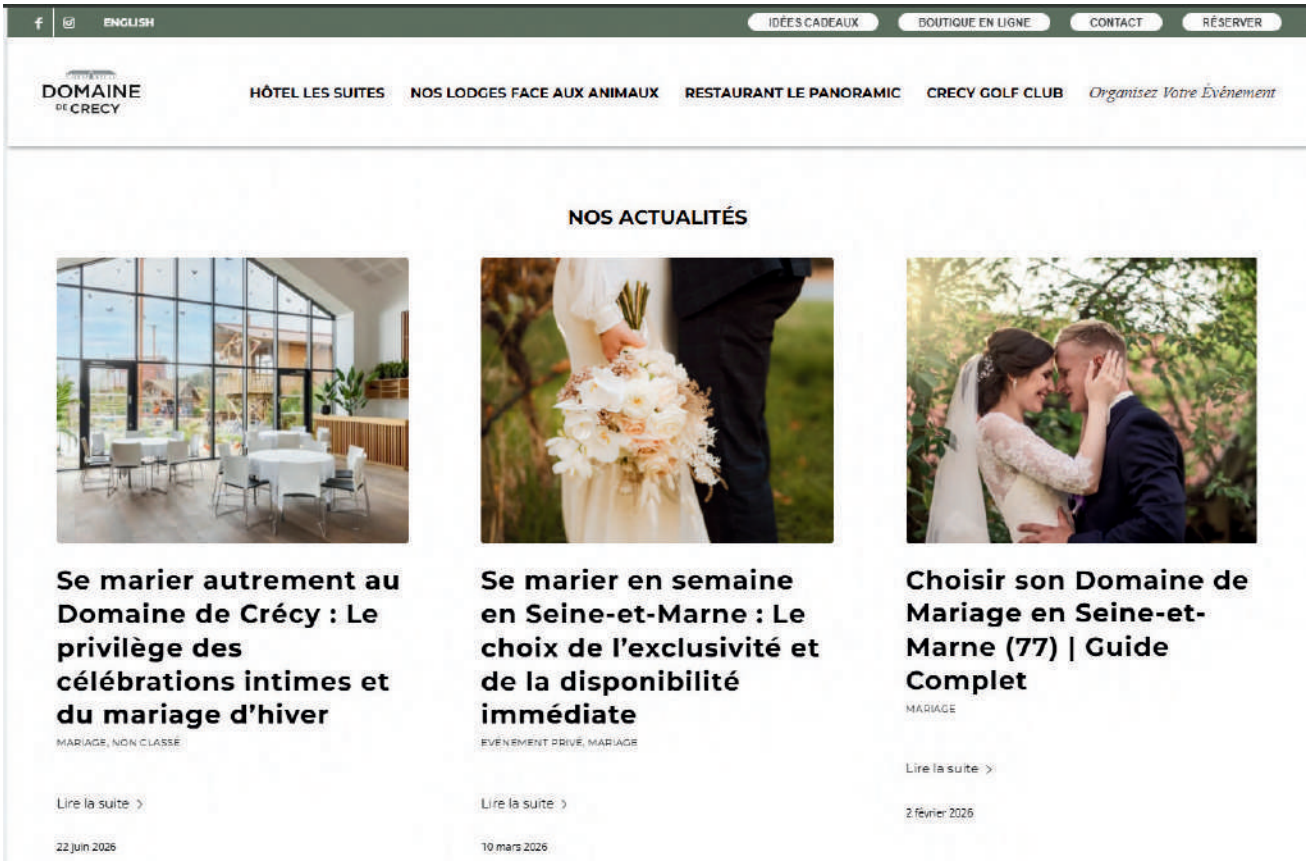






ANNEXE 4 Extension du site du Domaine de Crécy : exemples d'articles publiés

Lien site du Domaine (section mariage) : https://www.domainedecrecy.com/evenements/domaine-mariage-seine-et-marne/





SE MARIER AUTREMENT AU DOMAINE DE CRÉCY : LE PRIVILÈGE DES CÉLÉBRATIONS INTIMES ET DU MARIAGE D'HIVER

Si le samedi d'été reste la norme, une nouvelle tendance s'affirme pour les couples qui privilégient l'élégance, le calme et la gastronomie. Choisir un **lieu de mariage en Seine-et-Marne 77** pour une célébration le vendredi, le dimanche midi ou pour un **mariage hiver**, c'est s'offrir une parenthèse hors du temps. Au Domaine de Crécy, nous constatons que ces formats séduisent particulièrement une clientèle mature, des re-mariages ou des couples cherchant une atmosphère « maison de famille », loin de l'effervescence des grandes réceptions estivales.

L'avantage de ces moments décalés réside dans la disponibilité et la sérénité. À seulement quelques kilomètres de la capitale, notre **domaine de mariage proche de Paris** devient votre écrin privé. Accompagnés par **Matthieu**, votre interlocuteur dédié, vous construisez un événement sur-mesure où chaque détail compte. Que ce soit sous la lumière dorée d'un automne tardif ou dans le cadre féerique d'un **mariage hiver** au coin du feu, le domaine de 110 hectares offre un cadre prestigieux et apaisé.

Le Dimanche Midi en Salle Amazone : La douceur d'un déjeuner de prestige

Le mariage le dimanche midi est le format idéal pour ceux qui souhaitent placer la discussion et la convivialité au centre de leur union. Pour sublimer ce moment, la **salle Amazone** est notre joyau. Lumineuse, intimiste et offrant une **vue à couper le souffle** sur le parc animalier immersif Parrot World, elle est parfaite pour un déjeuner de noces raffiné. Ce cadre permet de profiter de la clarté du jour et de la sérénité du golf, créant une atmosphère de « Garden Party » intérieure particulièrement appréciée, même lorsque les températures fraîchissent.

Opter pour la salle Amazone le dimanche ou pour un **mariage hiver**, c'est aussi s'offrir un rythme plus doux. On prend le temps de savourer, de circuler entre les tables et de profiter de ses proches dans un environnement chauffé et confortable. C'est un choix de lieu de réception de mariage dans le 77 qui mise sur l'authenticité et le bien-être de vos invités.

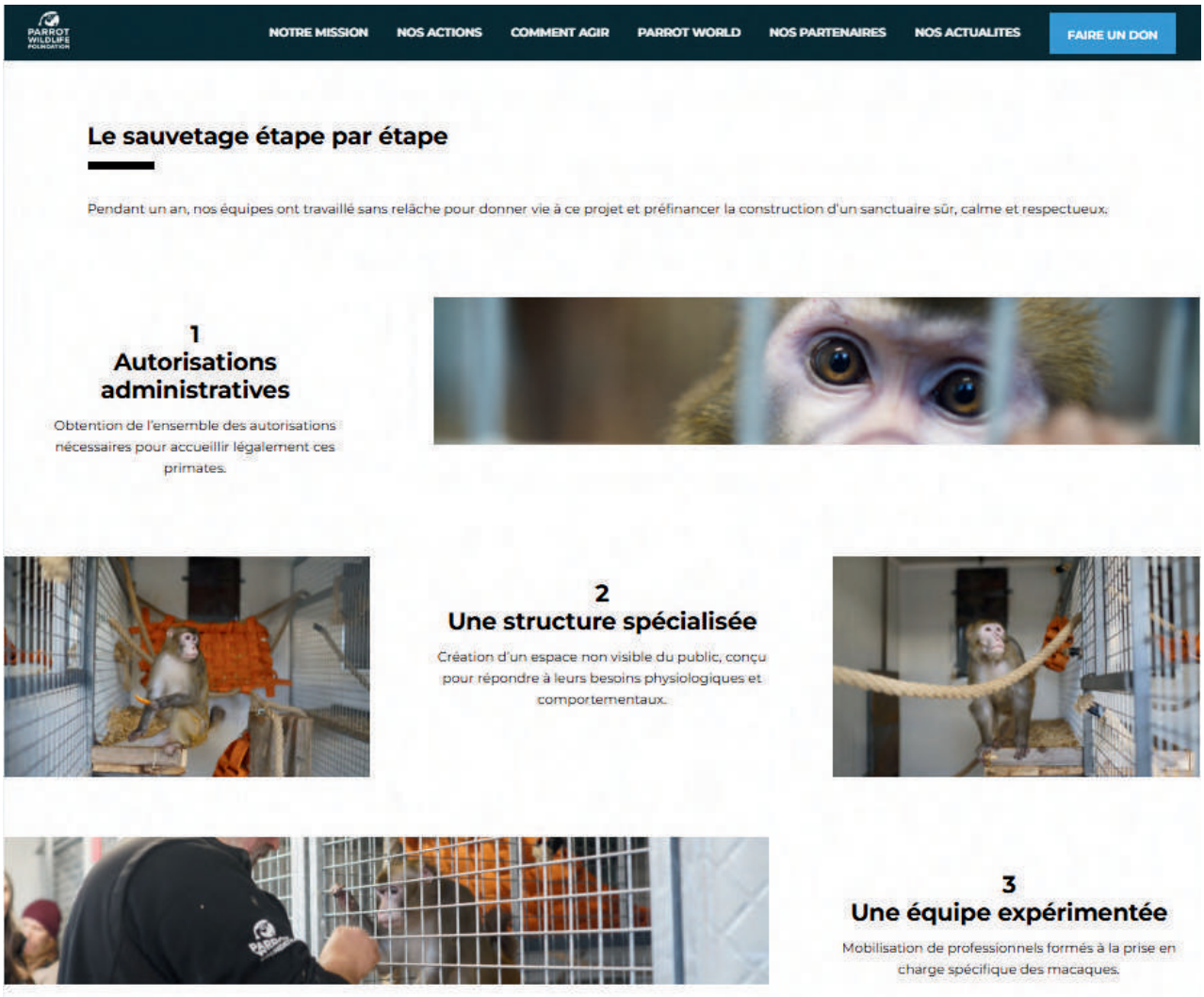
Demander un devis

La Signature Culinaire du Chef José Guerra Madrid : Une Table pour Gourmets

Pour ces mariages plus intimistes, la gastronomie devient le fil conducteur de la journée. Notre **Chef José Guerra Madrid** met son talent au service

ANNEXE 5 Pages de la fondation (volière refuge, sanctuaire, etc.)

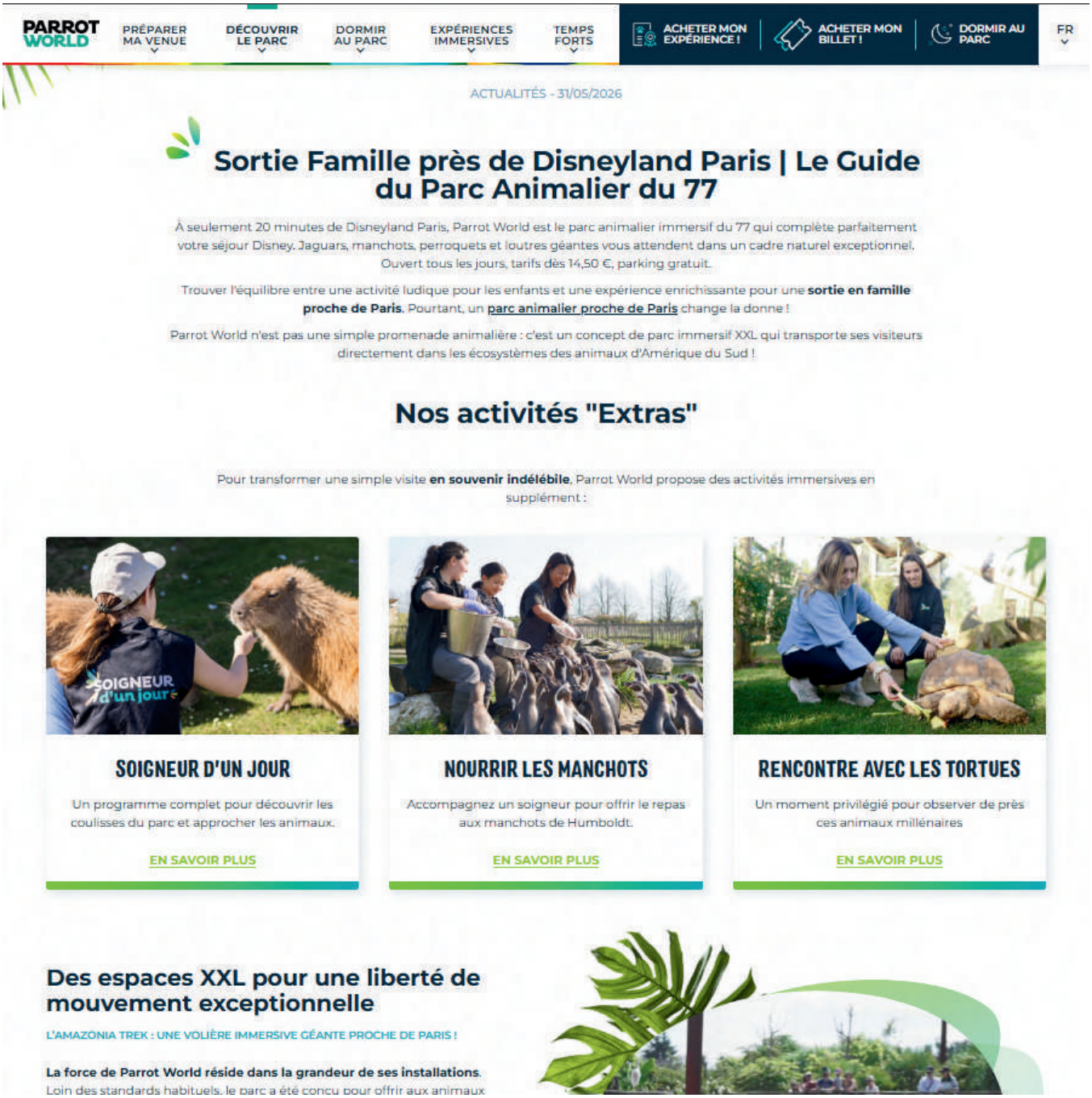
Lien site de la fondation (section “nos actions”) : https://parrotwildlifefoundation.org/nos-actions/
Lien de la page de la volière des gris du Gabon : https://parrotwildlifefoundation.org/voliere-refuge-gris-du-gabon/
Lien de la page du sanctuaire : https://parrotwildlifefoundation.org/sanctuaire-perroquets-abandonnes/
Lien de la page de la volière fondation : https://parrotwildlifefoundation.org/voliere-recreative-crecy-la-chapelle/
Lien de la page du centre de conservation : https://parrotwildlifefoundation.org/centre-de-conservation-pwlf/
Lien de la page du sauvetage des macaques : https://parrotwildlifefoundation.org/sauvetage-macaques-laboratoire/



Exemple d’une partie de la page du sauvetage des macaques de laboratoire.

ANNEXE 6 Actualisation du site Parrot World : exemple d'un article

Lien de l'article : https://www.parrotworld.fr/fr/sortie-famille-proche-disneyland-paris



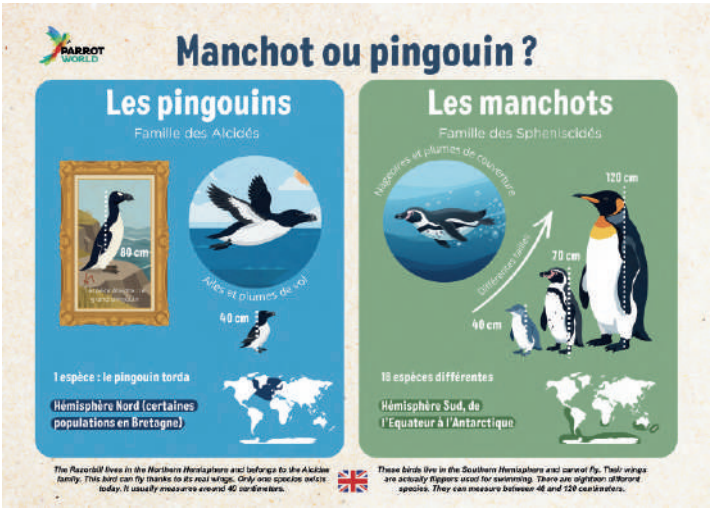
ANNEXE 7 Check-list SEO

	Cathégorie	Titre SEO Méta Desciption URL	Textes	Boutons	Liens	FAQ	Bannière	Photos	Nom + ALT Photos	Photo de l'article	Indexation Search Console	État
Séminaire entreprise Seine-et-Marne	Séminaire											Publié
Séminaire résidentiel avec hébergement proche de Paris	Séminaire											Publié
Séminaire insolite en Île-de-France | Domaine de Crécy & Parrot World	Séminaire											Publié
Lieu de mariage Seine et Marne 77 – Domaine avec restaurant et golf	Mariage											Publié
Séminaire Marne-la-Vallée | Entreprise & Team Building | Domaine de Crécy	Séminaire											Publié
Séminaire Ile de France au Domaine de Crécy : golf Arnold Palmer, Trackman & résidentiel	Séminaire											Publié
Brunch à Crécy-la-Chapelle : une sortie en famille dans la Venise Briarde	Restaurant											Publié
Week-end Nature proche Paris | Escapade au Domaine de Crécy	Hotel											Publié
Brunch proche Disneyland Paris & Marne-la-Vallée : où bruncher à proximité	Brunch											Publié
Choisir son Domaine de Mariage en Seine-et-Marne (77) | Guide Complet	Mariage											Publié
Restaurant insolite 77 : Manger avec les Alpagas au Panoramic	Restaurant											Publié
Idée sortie dimanche en famille autour de Disneyland Paris : brunch, nature et Parrot World	Restaurant											Publié
Brunch à volonté 77 : Buffet, Chef & Alpagas au Domaine de Crécy	Restaurant											Publié
Nouvelle carte d'hiver du Panoramic : une expérience bistronomique maison à Marne-la-Vallée	Restaurant											Publié
Séminaire & Gastronomie Fusion 77 : L'atout du Domaine de Crécy	Séminaire + restaurant											Publié
Débuter le golf en Seine-et-Marne : guide complet pour les débutants	Golf											Publié
Repas de Famille & Baptême 77 : Restaurant Vue Alpagas | Devis 24h	événement privé + resto											Publié
TrackMan Range au Crécy Golf Club : concours mensuels et entraînement en Seine-et-Marne	Golf											Publié
Abonnement golf Seine-et-Marne : devenez membre du Crécy Golf Club	Golf											Publié
Journée d'étude Île-de-France : lieu clé en main proche Paris | Domaine de Crécy (77)	Séminaire											Publié
Journée d'étude en Seine-et-Marne (77) : lieu avec Golf Trackman & Parrot World | Domaine de Crécy	Séminaire											Publié
L'hôtel Les Suites, un écrin de verdure d'expcetion aux portes de Disneyland Paris	Hôtel											Publié
Se marier en semaine en Seine-et-Marne : Le choix de l'exclusivité et de la disponibilité immédiate	Mariage + event privé											Publié
Cérémonie laïque en Seine-et-Marne : Échangez vos vœux dans un décor photogénique d'exception	Mariage + event privé											Publié
Se marier autrement au Domaine de Crécy : Le privilège des célébrations intimes et du mariage d'hiver	Mariage + event privé											Brouillon
L'art du mariage sans stress : Pourquoi choisir un domaine clé en main en Seine-et-Marne (77) ?	Mariage + event privé											Brouillon
Célébrez l'amour en grand : Votre lieu de mariage en Seine-et-Marne (77) entre nature, golf et prestige	Mariage + event privé											Brouillon
Chasse aux œufs 2026 proche Paris : vivez un week-end de Pâques inoubliable au Domaine de Crécy	Hôtel + resto											Publié
Déjeuner en terrasse au restaurant Le Panoramic	Restaurant											Publié
Séminaire haut de gamme Île-de-France	Séminaire											Publié
Repas de Noël entreprise en Seine-et-Marne	Restaurant + séminaire											Brouillon

zoomé

Titre SEO Méta Desciption URL	Textes	Boutons	Liens	FAQ	Bannière	Photos	Nom + ALT Photos	Photo de l'article	Indexation Search Console	État
										Publié
										Publié
										Publié
										Publié
										Publié
										Publié
										Publié
										Publié
										Publié
										Publié
										Publié
										Publié
										Publié
										Publié
										Publié
										Publié
										Publié
										Publié
										Publié
										Publié
										Publié
										Publié
										Publié
										Publié
										Publié
										Publié
										Brouillon
										Brouillon
										Brouillon
										Publié
										Publié
										Publié
										Brouillon

ANNEXE 8 Panneaux pédagogiques sur les manchots











ANNEXE 9 Panneaux promotionnels d'activités





ANNEXE 10 Signalétique institutionnelle « Véto »





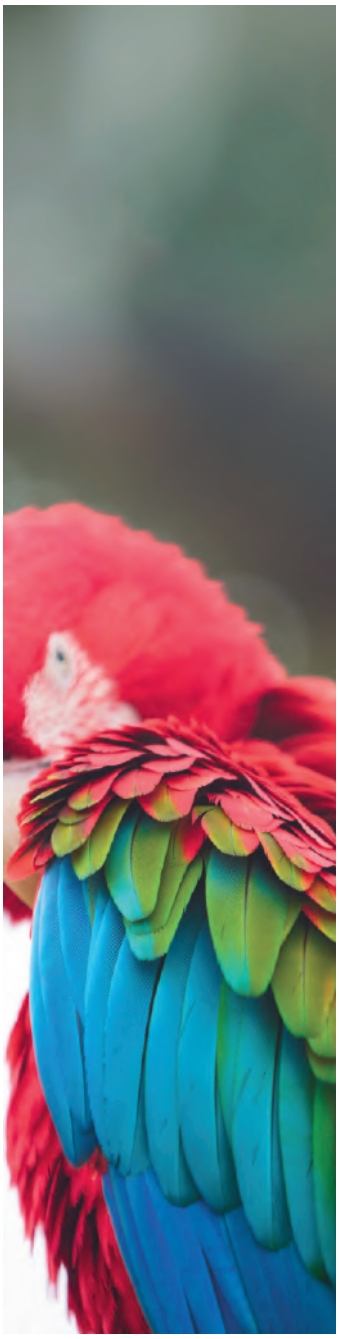
ANNEXE 11 Habillage graphique d'une cabane

Panneaux









ANNEXE 11 Habillage graphique d'une cabane

mockups de la cabane



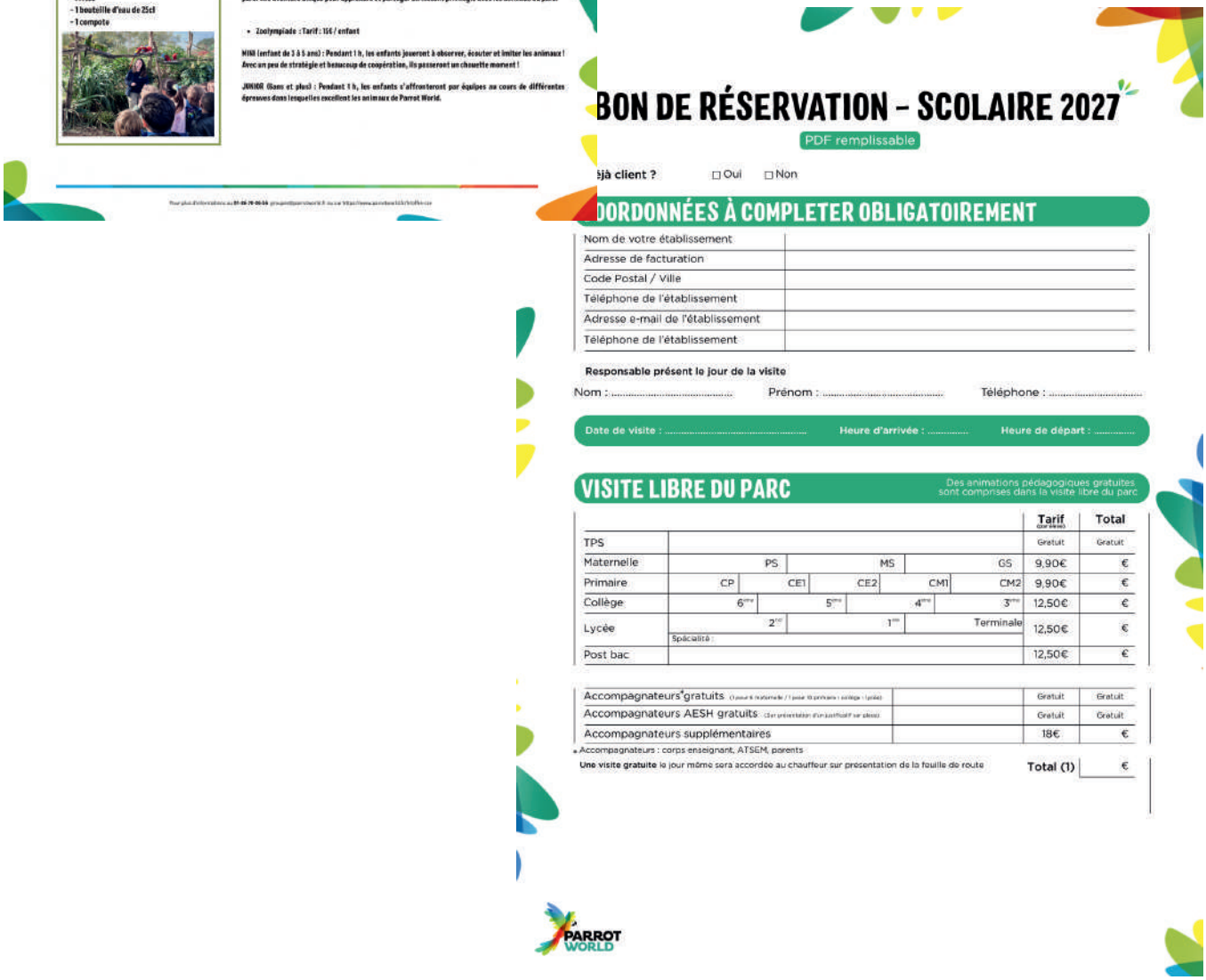


Résultat de la cabane



ANNEXE 12 Exemple de création de supports corporate





ANNEXE 13 Gamme de goodies Parrot World

Mugs



Carnets



Porte clef







Tours de cou



ANNEXE 14 Captures d'écran de certaines stories quotidiennes (format d'origine : vidéo)



POUR VOIR PLUS DE STORIES RENDEZ-VOUS SUR INSTAGRAM !

@parrotworld.officiel

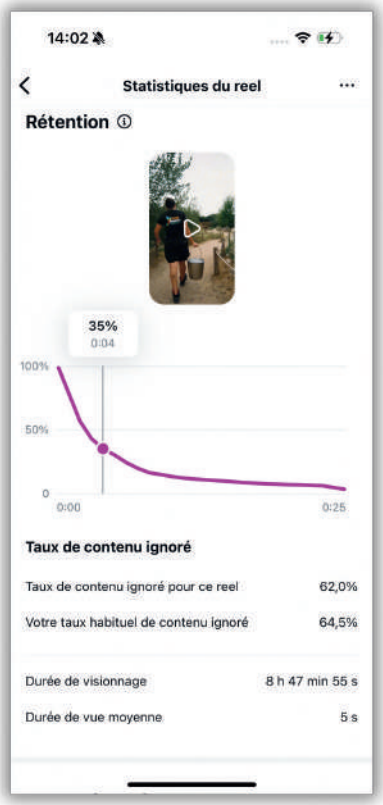
https://www.instagram.com/parrotworld.officiel/

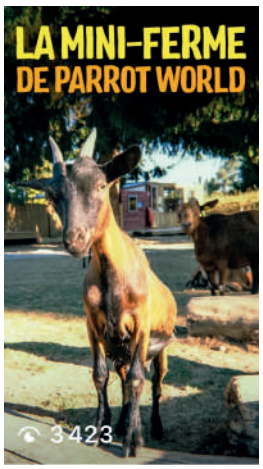
ANNEXE 15 Statistiques détaillées de performance Instagram



Reel *trend*







Reel "classique" au téléphone



