

LE MAG DES ALCHEMISTES

No.2



IMAGINE

ALCHIMY

AGENCE DE COMMUNICATION
NANCY & VOSGES



Ce magazine est sorti
de l'imagination
de l'agence Alchimy

Direction
Gianina Plesca
Cédric Maillard
hello@agence-alchimy.fr

Rédaction
Gianina Plesca

Direction artistique & conception graphique
Cédric Maillard
Clothilde Viry

Photographie
© Alchimy • © Marika Godin • © Nicolas Dohr
Unsplash : Claudio Schwarz, Elliott Ledain, Engin
Akyurt, Hilderose, Logan Gouget, Michel Annaert,
Pham Nhat, Rania Triki, Resource Database, Samuel
Scrimshaw, Stocker II.

Impression
Imprimerie Moderne - Maxéville

Contact
hello@agence-alchimy.fr
03 29 58 03 99
www.agence-alchimy.fr

Adresses
5 rue Edmonde Charles-Roux
54000 Nancy

26 rue de la Bolle
88100 Saint-Dié-des-Vosges

Suivez-nous
in   

ÉDITO



IMAGINE SI ALCHEMY S'INSTALLE À NANCY

Et si notre terrain de jeu s'agrandissait ?

Imagine un nouveau point d'ancrage,
sans rien perdre de ce qui nous
construit.

Chez Alchimy, il y a **les Vosges**.
Notre point de départ. Notre souffle.
L'endroit où l'agence a grandi,
où nos idées ont pris forme,
où notre exigence s'est forgée
au fil des projets, des rencontres
et des envies partagées.

Et puis aujourd'hui, il y a Nancy.

Une ville en mouvement, des
énergies nouvelles, de nouveaux
visages, de nouvelles histoires

à raconter. **Un nouveau bureau**, aussi.
Comme une suite logique. Une façon
d'ouvrir encore un peu plus notre
regard, d'aller chercher d'autres
inspirations, d'accompagner d'autres
acteurs, sans jamais perdre
ce qui fait notre identité.

Parce qu'au fond, il ne s'agit pas
de choisir entre les sapins et les
pavés, entre les sommets vosgiens
et la place Stanislas. Il s'agit de faire
vivre les deux. **De garder nos racines,
tout en élargissant notre terrain
de jeu.**

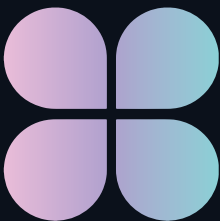
**Une même équipe. Une même
sensibilité. Une même exigence
créative.**

**Simplement, une nouvelle
adresse pour imaginer
plus grand.**



ALCHIMY

FAIRE
GRANDIR
LES
IDÉES
D'ICI



FUSION

Notre histoire, nos lieux
et les liens qui nous font
grandir.

Des sapins vosgiens aux pavés nancéiens	8
Deux adresses, une même vision	10
Des idées aux actions : nos expertises	12
Les Alchimystes sont dans la place	16
S'engager dans les réseaux	20



RÉVÉLATION

Nancy se dévoile
à travers ses couleurs,
ses inspirations et nos
coups de cœur.

Nancy, palette à ciel ouvert	26
Nos obsessions nancéiennes	28
Pourquoi Nancy inspire les marques ?	32



ACTIVATION

Des clés pour faire émerger
votre marque et donner du
sens à votre communication.

Gagner en visibilité	36
Ce qui fait vraiment émerger une marque	42
Les signes que votre comm' a besoin d'air	46
À quoi sert encore une agence de com' ?	74

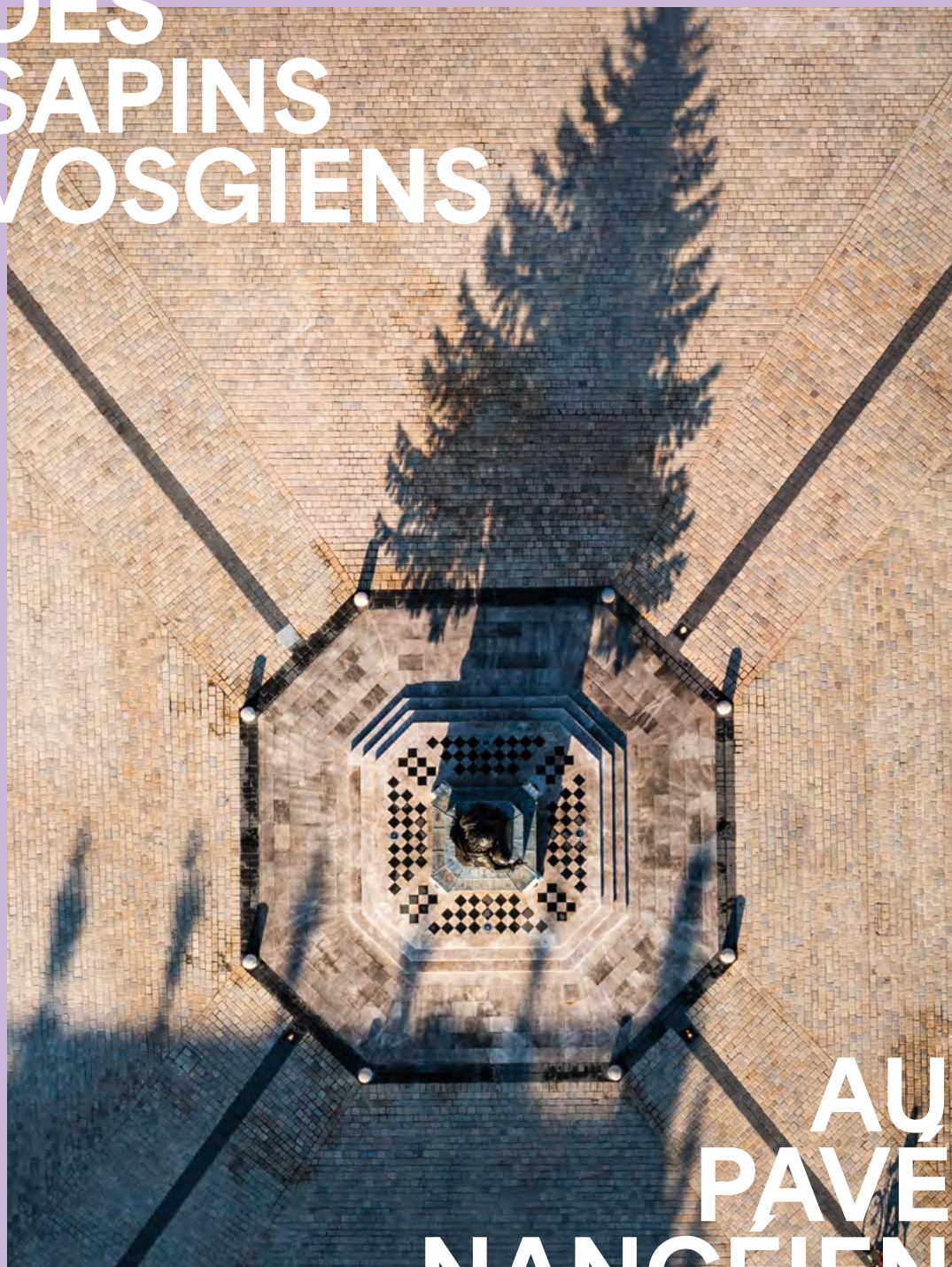


TRANSMISSION

Des collaborations
qui donnent forme aux idées
et font évoluer les marques.

Des marques reconnues	48
Maison Gouchard	50
France Élévateur	56
Clairefontaine	62
AMLPPU	68

DES SAPINS VOSGIENS



AUX PAVÉS NANCEIENS



Certaines évolutions ne relèvent pas du virage. Elles s'imposent avec le temps, presque naturellement, comme la suite logique d'une histoire déjà bien engagée.

Là où tout a commencé

Depuis les **Vosges**, Alchimy a construit bien plus qu'une agence. Depuis **2018**, nous avons façonné une manière de voir, de raconter et d'accompagner.

Au fil des années, l'expérience s'est affirmée, les projets se sont multipliés, l'équipe s'est étoffée et l'exigence s'est consolidée. Ce socle, il est solide. Il a façonné notre identité autant que notre façon de travailler.

Une expérience qui prend de l'ampleur

En quelques années, **l'agence a accompagné près de 300 clients**. Des entreprises, des institutions, des marques, des destinations, des acteurs aux ambitions différentes, mais avec un même besoin : un regard juste, une stratégie claire, une création capable de révéler une identité.

Cette diversité de collaborations a nourri notre expérience et renforcé notre capacité à nous adapter sans jamais perdre notre exigence.

Nancy comme une évidence

C'est dans cet ancrage que **Nancy** s'est imposée comme une évidence.

Non pas comme une rupture, ni comme un nouveau départ. Plutôt comme un prolongement naturel. Parce qu'à mesure que l'agence grandit, son terrain de jeu s'élargit lui aussi. Et parce que Nancy, avec son énergie, sa densité, son dynamisme économique, culturel et entrepreneurial, ouvre un nouveau champ d'expression pour Alchimy.

S'installer à Nancy, ce n'est pas tourner le dos aux Vosges. C'est **aller à la rencontre de nouveaux acteurs, de nouvelles dynamiques, de nouvelles histoires à raconter**. C'est investir un territoire plus urbain, plus foisonnant, qui vient compléter naturellement ce que nous avons déjà construit.

Une même exigence, deux terrains de jeu

Car ce qui fait Alchimy ne change pas avec une adresse. **Notre ancrage reste le même** : une vision engagée, une sensibilité créative, une attention sincère portée aux marques, aux lieux et à ceux qui les font vivre. Les Vosges restent notre socle, notre rythme, notre ADN. Nancy devient un prolongement. Une nouvelle adresse, portée par la même équipe, la même implication, la même exigence.

Entre les sapins vosgiens et les pavés nanceiens, il n'y a pas deux histoires. Il y a une même vision qui s'élargit, une même aventure qui continue à grandir, avec cohérence, avec envie, et avec la volonté intacte de raconter ce qui fait la force des territoires et de ceux qui les font vivre.

DEUX ADRESSES UNE MÊME VISION

Alchimy Vosges
26 rue de la Bolle
88100 Saint-Dié-des-Vosges

Alchimy Nancy
5 rue Edmonde Charles-Roux
54000 Nancy



Le socle vosgien

L'histoire commence en 2017, en pépinière d'entreprises, puis, au 26 rue de la Bolle à Saint-Dié-des-Vosges.

C'est là que l'agence s'est construite, que son identité s'est affirmée, que ses premières collaborations ont dessiné les bases d'une aventure devenue solide. Ce siège reste notre point d'ancrage, le lieu d'où tout est parti, celui qui incarne notre socle.

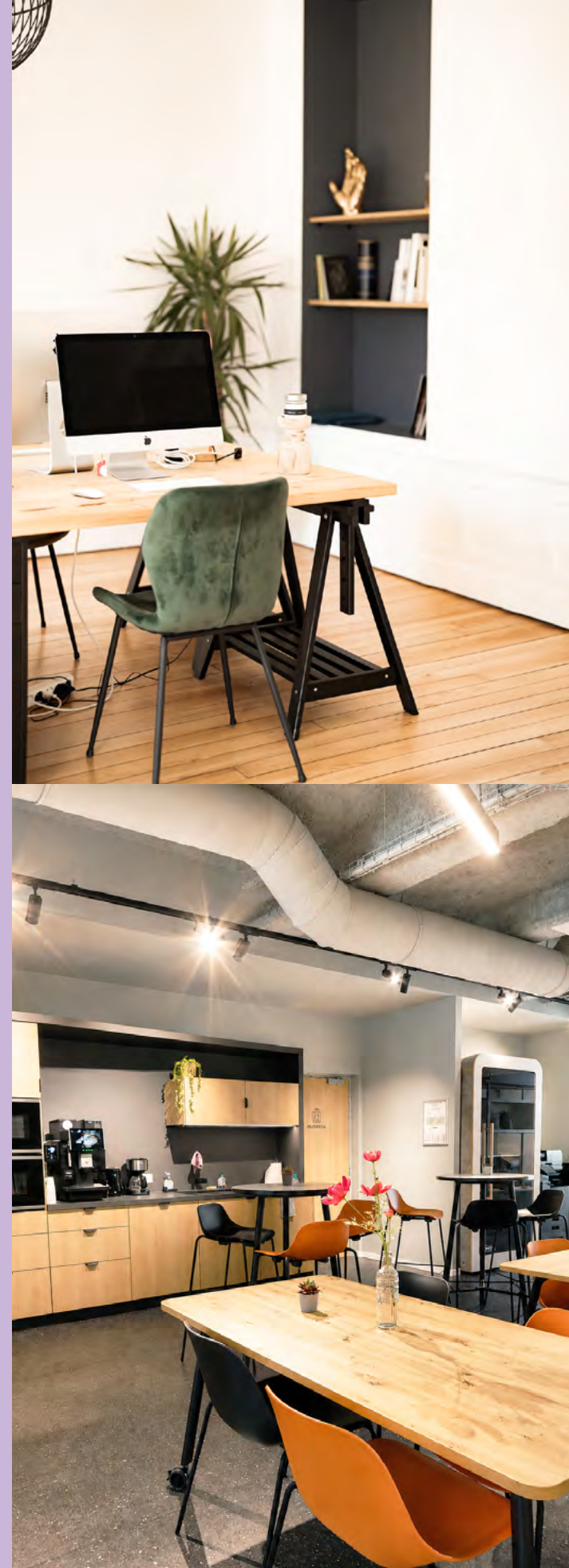
Dans les Vosges, les bureaux racontent aussi cet esprit : une atmosphère chaleureuse, authentique, presque enveloppante, où le bois, les matières naturelles et une certaine douceur créent un cadre propice à la réflexion, à la proximité et au temps long.

Le souffle nancéien

Depuis 2025, Alchimy s'écrit aussi au 5 rue Edmonde Charles-Roux à Nancy.

Une nouvelle adresse, en phase avec un autre rythme, une autre énergie. Nos locaux nancéiens offrent une atmosphère cosy. Un cadre dans lequel on se sent bien, propice à la création comme aux échanges.

Installés chez **Office Station**, nous profitons aussi d'un environnement plus ouvert, dans l'esprit loft : béton ciré, espaces de vie conviviaux, zones de repos modernes. Une autre façon de travailler, plus urbaine, plus mouvante, plus connectée.



DES IDÉES QUI MARQUENT

DES ACTIONS QUI TRANS- FORMENT

Nos expertises
sont nos formules
magiques pour
faire émerger votre
marque, capter
l'attention et générer
un véritable impact.



01 **STRATÉGIE
& CONSEIL**

AUDIT DE COMMUNICATION
STRATÉGIE DE COMMUNICATION
STRATÉGIE DE MARQUE
POSITIONNEMENT
STRATÉGIE DIGITALE
ACCOMPAGNEMENT & CONSEIL

02 **IDENTITÉ
& IMAGE
DE MARQUE**

CHARTES GRAPHIQUES
DIRECTION ARTISTIQUE
LOGO
SHOOTING PHOTOS
SIGNALÉTIQUE
SUPPORTS IMPRIMÉS

03 **DIRECTION
ARTISTIQUE
& DESIGN**

DIRECTION ARTISTIQUE
DESIGN ÉDITORIAL
PRINT & ÉDITION
SIGNALÉTIQUE
PACKAGING
DESIGN DE CAMPAGNE

04 **DIGITAL &
EXPÉRIENCE WEB**

WEBDESIGN & UX/UI
SITES INTERNET
E-COMMERCE
RÉFÉRENCIEMENT NATUREL (SEO)
DÉVELOPPEMENT SUR MESURE
IA & AUTOMATISATION

05 **CAMPAGNES
& ACQUISITION**

CAMPAGNES DE COMMUNICATION
CAMPAGNES PUBLICITAIRES
CAMPAGNES GOOGLE ADS
MAILING & NEWSLETTERS
RELATIONS PRESSE
INFLUENCE

06 **RÉSEAUX
SOCIAUX
& CONTENUS**

STRATÉGIE ÉDITORIALE
CRÉATION DE CONTENUS
GESTION & ANIMATION
PUBLICITÉ & SPONSORING
ANALYSE & REPORTING

07 **PHOTO
& VIDÉO**

SHOOTING PHOTO
FILMS DE MARQUE
CONTENUS PUBLICITAIRES
CAPTATION ÉVÉNEMENTIELLE
PRISES DE VUES DRONE
MOTION DESIGN & ANIMATION

**DÉCOUVREZ
NOS EXPERTISES**





LES
ALCHI-
-MYSTES

SONT
DANS
LA PLACE



GIANINA
Cofondatrice
& Directrice
éditoriale

- + **Pouvoir secret**
Maîtriser l'art culinaire
comme personne
- + **Terrain d'expression**
Les mots justes, les récits
qui marquent, les idées qui
prennent corps
- + **Détail décalé**
Capable de mijoter
un concept aussi bien
qu'un grand plat



CÉDRIC
Cofondateur
& Directeur
artistique

- + **Pouvoir secret**
Relever tous les challenges,
toujours en mouvement
- + **Terrain d'expression**
L'image, la direction
artistique, les idées
qui donnent le tempo
- + **Détail décalé**
Il court autant après
les bonnes idées
qu'il les attrape



CLOTHILDE
Graphiste

- + **Pouvoir secret**
A écrit un livre sur le rap
- + **Terrain d'expression**
Les compositions
qui claquent, les identités
qui ont du fond
et du rythme
- + **Détail décalé**
Dans sa tête,
ça compose autant
en images
qu'en punchlines



EMILIE
Créatrice
de contenu
& Graphiste

- + **Pouvoir secret**
Influence déco et lifestyle
assumée
- + **Terrain d'expression**
Les univers visuels
inspirants, les contenus qui
attirent l'œil, les idées bien
mises en scène
- + **Détail décalé**
Elle repère une belle
ambiance plus vite
que son ombre



MATHIAS
Chef de projets
web

- + **Pouvoir secret**
Guitariste hors pair à la
coupe toujours impeccable
- + **Terrain d'expression**
Les projets bien menés,
les interfaces bien pensées,
les détails bien réglés
- + **Détail décalé**
Même son sens du timing
a du style



BAPTISTE
Développeur web

- + **Pouvoir secret**
Explore les grottes
sur son temps libre
- + **Terrain d'expression**
Les lignes de code,
les architectures solides,
les coulisses bien
construites
- + **Détail décalé**
Il aime autant explorer
les profondeurs du web
que celles de la roche



MOANA
Graphiste &
Community
manager

- + **Pouvoir secret**
A conçu et monté son
propre livre de cuisine.
- + **Terrain d'expression**
Les lignes graphiques,
la mode, les codes du
luxe, la joie de vivre et
l'enthousiasme.
- + **Détail décalé**
Vit à mi-chemin entre les
Vosges et Nancy. Autant
dire qu'on était faits pour se
rencontrer.



MATTHIEU
Business
développeur

- + **Pouvoir secret**
Faire du sport son moteur
et du challenge un terrain
de jeu
- + **Terrain d'expression**
Les opportunités à révéler,
les connexions à créer,
les ambitions à faire grandir
- + **Détail décalé**
Il ne lâche rien, avance
avec finesse, et transforme
chaque objectif en ligne
d'arrivée



Découvrez les alchimystes
en images

S'ENGAGER DANS LES RÉSEAUX FAIRE GRANDIR LES TERRITOIRES



UNION DES CONSEILS
EN COMMUNICATION
DU GRAND EST



UNE AGENCE NE SE
CONSTRUIT PAS SEULE.

ELLE GRANDIT
AVEC SES CLIENTS,
SES ÉQUIPES, LES PROJETS
QU'ELLE ACCOMPAGNE
ET LES RENCONTRES
QU'ELLE CRÉE.

MAIS AUSSI À TRAVERS
LES RÉSEAUX,
LES TERRITOIRES
ET LES ÉCOSYSTÈMES
AUXQUELS
ELLE CONTRIBUE.

Dans les Vosges, un ancrage déjà fort

Chez Alchimy, cette logique ne date pas d'hier.

Être **Ambassadeurs des Vosges**, c'est participer à une dynamique qui valorise l'image du territoire, ses savoir-faire, ses énergies et son tissu économique.

Être **Ambassadeurs de la Communauté d'Agglomération de Saint-Dié-des-Vosges**, c'est aussi prendre part à une ambition collective : raconter un territoire, créer du lien, partager une fierté commune et contribuer à son rayonnement.

À Nancy, prolonger naturellement cette dynamique

À Nancy, notre engagement se poursuit à travers plusieurs réseaux qui nourrissent autant notre pratique de la communication que notre développement entrepreneurial.

Avec le **CRPL**, nous échangeons entre professionnels de la communication sur les usages, les pratiques et les évolutions du métier.

Le **CJD Nancy** nous permet de partager nos expériences de dirigeants et de progresser au contact d'autres entrepreneurs engagés.

Nous avons également rejoint **LSBC**, réseau économique nancéien qui favorise les rencontres et les synergies locales, ainsi que l'**UCC Grand Est**, qui rassemble les acteurs de la communication à l'échelle régionale.

Quatre réseaux différents, mais une même logique : rester ouverts, connectés et pleinement intégrés à l'écosystème nancéien et régional.

Faire réseau fait partie de notre ADN

Au fond, ces engagements racontent une même chose : notre implantation sur un territoire ne se résume jamais à une adresse. Elle passe par une présence réelle, par des échanges, par une capacité à prendre part aux dynamiques locales et professionnelles. Elle suppose de rencontrer, d'écouter, de comprendre, de partager.

Dans les Vosges comme à Nancy, nous croyons à cette manière d'être pour Alchimy : engagée, ouverte, collective. Parce qu'accompagner des marques, des institutions et des acteurs du territoire, c'est aussi savoir s'inscrire soi-même dans un écosystème.

Et parce qu'au fond, faire réseau n'est pas un à-côté chez nous. C'est une manière de travailler. Et une manière d'habiter nos territoires.

Une agence qui grandit, c'est une agence qui s'implique.

Qui crée des liens, participe à la dynamique locale et évolue avec les territoires qui la font avancer.

ANCRÉS DANS LES VOSGES



CONNECTÉS À NANCY



NANCY PALETTE À CIEL OUVERT

À Nancy, il suffit parfois de lever les yeux pour voir apparaître une palette entière.

Ici, la ville ne se raconte pas seulement par ses monuments ou ses perspectives. Elle se lit aussi par touches. En aplats. En reflets. En contrastes. Un **or** qui accroche la lumière place Stanislas. Un **noir** de ferronnerie qui dessine le décor. Une **pièce claire** qui apaise. Un **bleu d'hiver** glissé sur une façade de la rue Saint-Jean. Un **vert de parc** qui vient respirer au cœur de la ville. Plus loin, un **rose d'arbre en fleur**. Ailleurs, un **rouge brique** qui réchauffe l'ensemble.



Vert
Pépinère
Rose
Printemps
Or
Lumière
Bleu
Ciel d'été



Nancy compose ainsi son propre nuancier. Un nuancier vivant, à ciel ouvert, où chaque couleur semble venir souligner un détail, une saison, une humeur.

Il y a l'or, bien sûr. Le plus iconique. Celui des grilles, des dorures, des éclats qui donnent à la ville une allure presque théâtrale. Il y a le noir, graphique, précis, presque couture, qui structure les lignes et donne du caractère. Il y a aussi la pierre claire, omniprésente, qui fait respirer l'ensemble et laisse la lumière circuler.

Puis viennent **les couleurs plus mouvantes**. **Le vert de la Pépinière**, dense, frais, vivant. **Le rose, quand les arbres fleurissent** et que la ville change soudain de tonalité. **Le bleu, parfois discret**, parfois plus net, posé sur une façade, une porte, un morceau de ciel d'hiver. Et ce rouge brique, plus sourd, plus chaleureux, qui rappelle que Nancy sait aussi jouer les contrastes.

Ce qui frappe, au fond, c'est l'équilibre. Rien n'est figé, rien n'est décoratif pour de simples raisons d'apparence. Chaque teinte semble participer à une ambiance générale, à une manière très nancéienne d'être élégante sans être froide, patrimoniale sans être figée, graphique sans jamais perdre sa douceur.

Regarder Nancy par la couleur, c'est peut-être une autre façon de regarder la ville tout entière. Plus sensible. Plus instinctive. Plus contemporaine aussi.

Comme un nuancier éditorial grandeur nature.

NOS OBSESSIONS NANCÉIENNES!



Garanti sans sponsorship :
ici, on parle de nos vrais coups de cœur.



DU BON CAFÉ À RAPPORTER CHEZ FLEM

Pas seulement pour s'attabler. Aussi pour **repartir avec du bon café et prolonger le plaisir à la maison**. L'adresse se présente comme **torréfacteur de cafés** de spécialité et **slow coffee shop**, rue Stanislas à Nancy : exactement le genre de spot qu'on aime avoir dans sa routine.



UN UBE LATTE CHEZ BLEND?

Le rendez-vous simple et efficace. Le genre d'adresse où l'on vient autant pour **l'énergie du lieu** que pour la pause elle-même, avec **ce côté chaleureux** qui donne envie d'y revenir.



UNE AMBIANCE CHEZ SEPIA

Une adresse comme on les aime : feutrée, **chaleureuse**, avec ce petit supplément d'âme qui rend une pause tout de suite plus douce.



UNE TABLE CHEZ BASTION

Une adresse qui fait partie de celles qu'on cite naturellement. Parce qu'elle a un ton, une identité, et **cette manière bien à elle de s'imposer** dans le paysage nancéen.



UNE PARENTHÈSE PLUS PRÉCIEUSE À LA MAISON DANS LE PARC

Quand Nancy joue la carte du **raffinement**, sans en faire trop. Une adresse qui incarne une autre facette de la ville : **plus calme, plus élégante, plus installée**.



UNE ENVIE DE VIEILLE VILLE CHEZ BUTTER

Le bon dosage entre **style**, **décontraction** et envie d'y retourner. Une adresse **actuelle, vivante**, avec ce qu'il faut de caractère pour devenir un repère.



MARDI BIJOU

Le genre d'adresse qu'on aime citer pour un détail qui compte, un cadeau, ou simplement le plaisir de tomber sur quelque chose de délicat et bien choisi. La marque propose à Nancy **des bijoux personnalisables et des ateliers créatifs autour des charms** : une bonne pioche pour faire entrer un peu de mode et de fantaisie dans la sélection.



UNE PÉPITE DE PASSAGE CHEZ ATOUT MANGA

La librairie pointue, discrète, **passionnée**. Le genre d'adresse qu'on aime trouver presque par hasard et qu'on retient tout de suite. Une vraie bonne adresse de **connaisseurs**, bien installée Cour des Arts.



UN VOISIN DE QUARTIER : LE PALAIS

Juste à côté du bureau, une adresse qui participe au **rythme du quotidien**. Le genre de lieu qu'on ne programme pas forcément, mais qu'on est bien content d'avoir dans sa géographie personnelle.

UNE BOUTIQUE : VER'AUTRE CHOSE

Pour les **beaux objets**, l'**art de vivre**, les trouvailles qui donnent envie d'offrir ou de s'offrir quelque chose sans trop se faire prier.



UNE ADRESSE MODE : BY CRACOTTE

Parce qu'une bonne ville, ce sont aussi des **silhouettes**, des **détails**, des pièces qu'on repère, et ces boutiques qu'on se recommande entre deux rendez-vous.

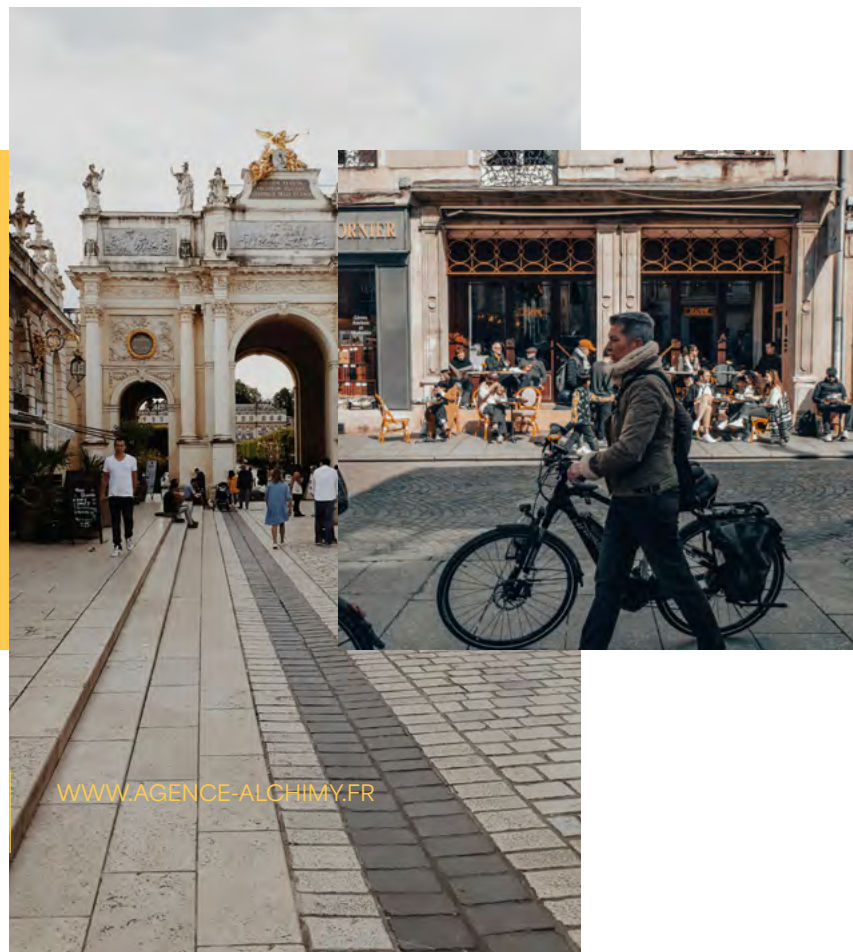
Au fond, nos obsessions nancéiennes racontent peut-être la ville autrement. Non pas par ses grands symboles, mais par ses adresses vécues, ses repères du quotidien, ses lieux que l'on finit par s'approprier. Une carte plus intime, plus spontanée, plus vraie.

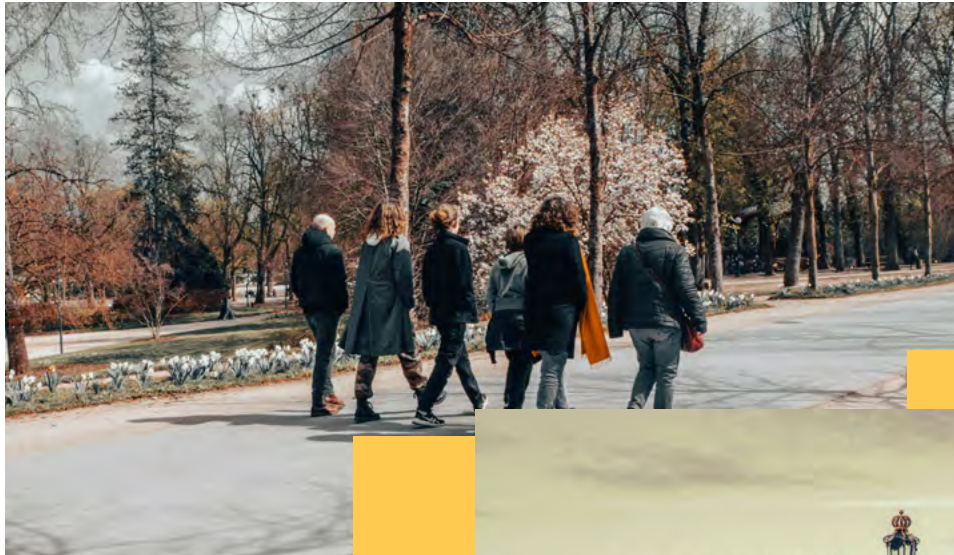


POURQUOI NANCY INSPIRE

LES MARQUES ?

Il y a des villes qui se visitent. Et d'autres qui se lisent presque comme un langage visuel. Nancy fait partie de celles-là.





NANCY N'INSPIRE PAS SEULEMENT PARCE QU'ELLE EST BELLE. ELLE INSPIRE PARCE QU'ELLE EST VIVANTE.

en dit long à elle seule sur cette culture du détail, du style et de l'identité. À l'autre bout du spectre, **Artem** raconte une ville qui croise art, design, ingénierie et business, et qui fait de l'hybridation un moteur très concret.

Une matière narrative rare

C'est précisément cette tension qui nourrit le récit. **Nancy n'est ni une ville-musée, ni une simple ville de flux. Elle est un point d'équilibre entre histoire et présent.** Une ville où l'on passe d'un décor du XVIII^e siècle à un campus innovant, de l'Art nouveau à une dynamique entrepreneuriale, sans jamais changer de récit.

Pour les marques, c'est une matière rare : un cadre pour être à la fois institutionnel et sensible, premium et accessible, enraciné et en mouvement. **Nancy possède ce que beaucoup cherchent à construire : une identité forte, une esthétique lisible et cette capacité à faire dialoguer passé et présent.**

Une ville qui signe tout de suite

Ce qui frappe ici, ce n'est pas seulement la beauté du décor. **C'est la manière dont la ville tient ensemble des choses que l'on oppose souvent :** le patrimoine et le mouvement, l'élégance et l'activité, l'héritage et l'élan contemporain.

La place Stanislas, avec son ensemble classé à l'UNESCO, en est l'exemple

le plus évident : un repère monumental, immédiatement identifiable, qui donne à Nancy une signature forte et un imaginaire presque instantané.

Des codes visuels puissants

Pour une marque, cette force est précieuse. Parce qu'elle offre des codes. **Des lignes. Des matières. Des contrastes.** À Nancy, l'identité visuelle ne se cherche pas longtemps :

elle est déjà là, dans les grilles dorées de la place Stanislas, dans la pierre claire, dans la rigueur des perspectives, dans le noir graphique des ferronneries, dans les détails qui donnent à la ville son élégance immédiatement reconnaissable.

La ville possède déjà son propre vocabulaire, et c'est exactement ce dont les marques ont besoin pour raconter quelque chose de juste et de distinctif.

Une élégance jamais figée

À quelques pas de la place Stanislas, **le parc de la Pépinière** apporte un autre rythme : **21 hectares de respiration**, d'usages, de circulation, de douceur urbaine. Ce contraste entre la solennité du patrimoine et une ville réellement habitée change tout. Il donne du relief. Il évite le figé. Il rappelle qu'ici, **l'élégance n'est jamais décorative** : elle cohabite avec la vie.

L'héritage comme point d'élan

C'est peut-être là que Nancy devient intéressante pour les marques : dans cette capacité à tenir la pose et le mouvement en même temps.

La ville peut évoquer le prestige, sans paraître distante. Elle peut afficher un héritage très fort, sans se laisser enfermer par lui. **La Villa Majorelle**, symbole de l'Art nouveau nancéen,

GAGNER EN VISIBILITÉ CE QUI CHANGE VRAIMENT LA DONNE

Pendant longtemps, la **visibilité** a été pensée comme un objectif en soi. Être vu. Être présent. Être partout, si possible. Publier davantage, apparaître plus souvent, multiplier les prises de parole.

Sur le papier, l'équation semble simple : plus une marque se montre, plus elle existe. **Dans la réalité, c'est rarement aussi mécanique.**

Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises sont visibles sans être réellement identifiables.

Elles occupent l'espace, mais ne laissent pas de trace nette. Elles publient, communiquent, investissent parfois, mais peinent malgré tout à émerger. Non pas parce qu'elles manquent d'énergie, mais parce que la visibilité seule ne suffit plus à créer de l'impact.

ÊTRE VISIBLE NE SUFFIT PLUS. IL FAUT ÊTRE IDENTIFIABLE, LISIBLE, COHÉRENT. PARCE QU'UNE COMMUNICATION FORTE NE SE CONSTRUIT PAS PAR UNE ACCUMULATION D'ACTIONS, MAIS PAR UN ENSEMBLE QUI FAIT SENS. UN SYSTÈME DE PERCEPTION CAPABLE DE LAISSER UNE EMPREINTE.



Être visible ne suffit plus

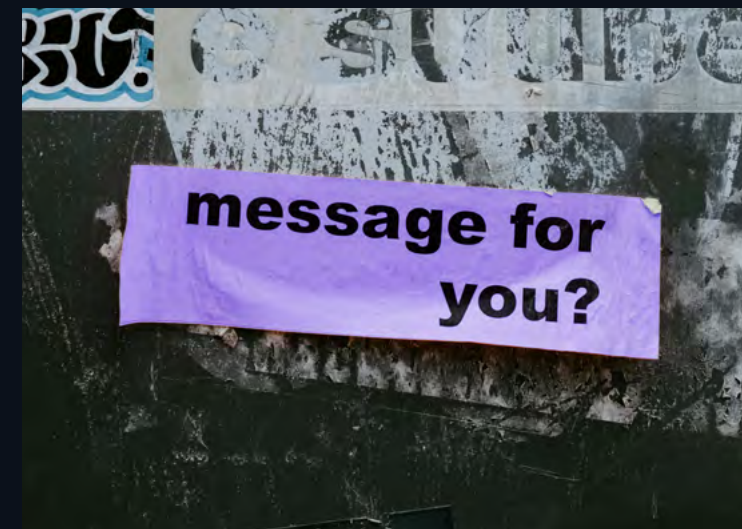
On peut être présent sur les réseaux, avoir un site internet, lancer une campagne, envoyer une newsletter, imprimer des supports, participer à des événements... et pourtant ne pas vraiment gagner en visibilité au sens utile du terme.

Pourquoi ?
Parce qu'être visible n'est pas seulement une question de présence. C'est une question de perception.

Une marque gagne réellement en visibilité quand elle devient repérable. Quand on la reconnaît. Quand son nom évoque quelque chose de précis. Quand son image, son ton, son positionnement et sa manière de se présenter créent un ensemble cohérent. En d'autres termes : une marque devient forte non pas quand elle parle plus fort, mais quand elle est mieux comprise.

C'est là que beaucoup de stratégies s'essouffent. Elles cherchent à augmenter le volume sans clarifier le message.

Elles activent des leviers sans aligner le fond. Elles s'attachent à produire, sans toujours prendre le temps de définir ce qui doit être perçu.



Être lisible, c'est déjà émerger

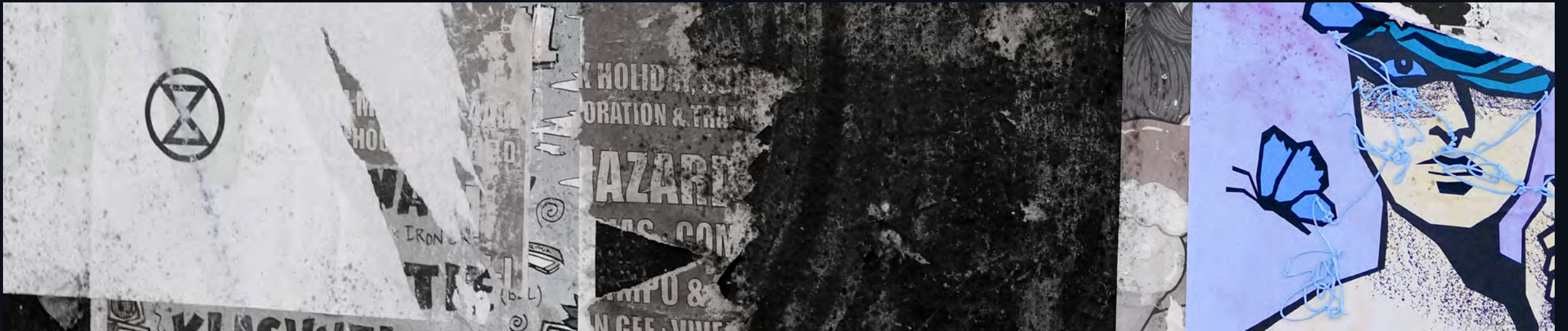
Dans un environnement saturé de contenus, de sollicitations et de discours, la lisibilité est devenue un avantage concurrentiel majeur.

Une marque lisible, c'est une marque qu'on comprend vite. On saisit ce qu'elle fait, ce qu'elle apporte, ce qui la distingue et ce qu'elle veut raconter. Son discours n'est pas flou. Son identité ne se disperse pas. Son image ne contredit pas sa promesse. Elle ne cherche pas à tout dire à tout le monde. Elle affirme un cap.

Cette lisibilité change tout. Elle facilite la mémorisation. Elle renforce la crédibilité.

Elle donne de la consistance à la prise de parole. Et surtout, elle permet aux bons publics de se reconnaître plus facilement dans ce qu'ils voient.

À l'inverse, beaucoup de marques souffrent moins d'un manque d'exposition que d'un manque de clarté. Leur offre est difficile à lire. Leur positionnement manque de relief. Leur communication juxtapose des éléments sans produire de vision d'ensemble. Résultat : elles existent, mais peinent à s'imprimer.



La cohérence fait souvent la différence

On sous-estime encore trop le rôle de la cohérence dans la performance d'une communication.

Une marque cohérente ne répète pas toujours la même chose : elle construit une continuité. Entre son identité visuelle et son discours. Entre son site et ses réseaux sociaux. Entre ses supports commerciaux et ses contenus éditoriaux. Entre sa promesse et l'expérience réelle qu'elle propose.

C'est cette continuité qui crée la confiance.

Lorsqu'une entreprise travaille son image sans clarifier son positionnement, le résultat

sonne vite creux. Lorsqu'elle soigne son discours sans mettre son univers visuel au niveau, le décalage se voit immédiatement. Lorsqu'elle investit dans des campagnes sans avoir consolidé ses fondations, elle risque surtout d'amplifier ce qui n'est pas encore prêt.

En communication, la cohérence agit comme un révélateur. Elle donne de la force à ce qui existe déjà. Elle évite la dispersion. Elle permet à chaque levier de travailler dans le même sens.

Et c'est précisément ce qui change la donne : non pas l'addition des actions, mais leur alignement.

Tous les leviers ne se valent pas, selon les situations

Il n'existe pas de recette universelle pour gagner en visibilité. Ce qui fonctionne pour une marque peut être secondaire pour une autre. Ce qui doit être prioritaire à un moment donné peut devenir accessoire quelques mois plus tard.

C'est pour cela qu'un bon diagnostic compte autant. Certaines entreprises ont d'abord besoin de clarifier leur positionnement avant de produire davantage de contenu. D'autres doivent revoir leur identité pour être à la hauteur de leur niveau d'expertise. D'autres encore disposent déjà d'une image solide, mais manquent de relais,

de rythme ou de dispositifs capables d'élargir leur audience.

Le vrai sujet n'est donc pas seulement : "Quels leviers activer ?"

Le vrai sujet est : "De quoi la marque a-t-elle vraiment besoin pour franchir un cap ?"

Car on ne répond pas de la même manière à une marque peu connue, à une marque mal comprise, à une marque dispersée ou à une marque sous-exploitée.

Le bon diagnostic avant le bon dispositif

C'est souvent là que se joue la différence entre une communication qui s'agit

et une communication qui produit des effets. Un bon diagnostic permet d'identifier les écarts : entre l'ambition et l'image perçue, entre la qualité réelle d'une offre et la façon dont elle est racontée, entre les outils déjà en place et leur efficacité réelle. Il permet de savoir si le sujet est stratégique, créatif, éditorial, digital, ou un peu tout cela à la fois.

Sans ce travail de lecture, on compense souvent à l'aveugle. On publie plus. On refond sans cap. On lance des campagnes parce qu'il faut "faire quelque chose". On traite les symptômes sans traiter la structure.

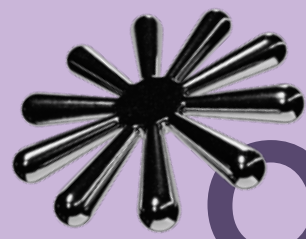
À l'inverse, lorsqu'une marque comprend précisément où se situe le point de blocage, les décisions deviennent plus

justes. Les investissements sont mieux orientés. Les actions gagnent en cohérence. Et la visibilité obtenue devient enfin utile, parce qu'elle repose sur une base lisible et crédible.

Ce qui change vraiment la donne

Gagner en visibilité n'est pas une question de volume, de présence ou d'outils.

Ce qui compte, c'est la capacité d'une marque à être claire, cohérente et désirable, au bon endroit et auprès des bonnes personnes. À construire une présence qui ne soit pas seulement vue, mais comprise. Et qui, surtout, marque.



CE QUI FAIT VRAIMENT ÉMERGER UNE MARQUE

(et ce que tout le monde sous-estime)

On croit souvent qu'une marque émerge parce qu'elle communique davantage.
Parce qu'elle publie plus.
Parce qu'elle investit plus.
Parce qu'elle est plus présente.

En réalité, les marques qui émergent vraiment ne sont pas simplement les plus visibles. Ce sont celles qui activent les bons leviers, au bon moment, avec une ligne claire. Et surtout, ce sont celles qui comprennent qu'aucun levier ne travaille seul.



01

POSITIONNEMENT

La base que tout le monde veut contourner

C'est souvent le point le plus décisif. Et le plus sous-estimé. Le positionnement n'est ni une formule ni un slogan. C'est ce qui permet à une marque de savoir qui elle est, ce qu'elle défend, à qui elle s'adresse et quelle place elle veut occuper. Sans lui, tout devient fragile : l'identité manque d'axe, les contenus se dispersent, le site affirme peu et les réseaux s'agitent sans construire d'image durable.

Quand une marque n'émerge pas, le problème vient souvent d'ici : elle communique sans avoir clarifié ce qu'elle veut rendre évident.

02

IDENTITÉ

Rendre visible ce que la marque veut faire ressentir

Une bonne identité ne sert pas seulement à "faire joli". Elle sert à installer une perception. Elle traduit une ambition, un niveau d'exigence, une personnalité, un territoire de marque.

C'est elle qui permet d'être reconnu plus vite, de créer de la cohérence, de donner du poids à une prise de parole. Une identité trop générique affaiblit immédiatement le discours. Une identité bien pensée, au contraire, donne de la présence avant même d'avoir tout expliqué.

Ce que beaucoup sous-estiment, c'est qu'une identité forte ne relève pas seulement du graphisme. Elle construit une impression durable. Elle aide une marque à exister dans l'œil et dans la mémoire.



03

SITE WEB

Bien plus qu'une vitrine

Beaucoup de sites informent. Peu convainquent vraiment.

Un site performant ne se contente pas d'empiler des rubriques. Il doit orienter, rassurer, hiérarchiser, valoriser et déclencher. Il doit faire comprendre rapidement l'essentiel : ce que fait la marque, pourquoi elle est crédible, à qui elle s'adresse, et pourquoi on devrait la choisir.

Quand une entreprise investit dans son image mais laisse en ligne un site confus, daté ou trop neutre, elle crée un décalage immédiat. Et ce décalage coûte cher. Car le site reste souvent l'endroit où la perception se joue vraiment.

Ce que l'on sous-estime ici, c'est sa fonction stratégique : un site n'est pas un support secondaire. C'est souvent le point de passage où l'intérêt se transforme - ou non - en confiance.





CONTENU

Ce qui donne de l'épaisseur

Une marque émerge plus facilement quand elle a quelque chose à dire – et une manière identifiable de le dire. Le contenu ne sert pas seulement à remplir un calendrier éditorial. Il sert à installer une voix, à prouver une expertise, à affirmer un regard, à nourrir une relation. C'est lui qui donne du relief à la marque, qui lui évite d'être seulement présente pour devenir intéressante.

Articles, interviews, posts, formats pédagogiques, références projets, prises de parole incarnées : tous ces contenus peuvent jouer un rôle fort. À condition de ne pas être produits pour cocher une case. Ce qui compte, ce n'est pas la quantité.

05



RÉSEAUX SOCIAUX

Un média, pas un réflexe

Les réseaux sociaux sont souvent surexploités ou mal compris. On y publie parce qu'il faut publier. On occupe l'espace sans toujours construire un imaginaire ni une relation.

Or, un bon compte n'est pas seulement actif. Il est identifiable. Il a un ton. Une logique. Une récurrence. Il raconte quelque chose. Il crée une familiarité avec la marque. Ce que tout le monde sous-estime ici, c'est que la présence sociale n'a de valeur que si elle prolonge une intention claire. Sinon, elle devient vite un flux interchangeable parmi d'autres.



PHOTO ET VIDÉO

Ce qui met immédiatement une marque à niveau

Dans beaucoup de secteurs, l'image fait gagner, ou perdre, en crédibilité en quelques secondes. Des visuels faibles, banals, mal cadrés ou peu incarnés tirent une marque vers le bas, même lorsque son offre est de qualité. À l'inverse, une direction photo ou vidéo bien pensée peut hausser très vite la perception globale. Elle permet de créer un univers, d'incarner une promesse, de montrer un niveau d'exigence, de produire une vraie sensation de marque.

Ce levier est souvent considéré comme "complémentaire". Il est en réalité structurant. Parce qu'aujourd'hui, la première lecture d'une marque est très souvent visuelle.

07

RELATIONS PRESSE

Le levier que beaucoup oublie trop tôt

On les imagine parfois réservées aux grandes marques ou aux gros lancements. C'est une erreur.

Les relations presse restent un formidable levier de crédibilité, de rayonnement et de légitimation. Elles permettent de faire exister une marque dans d'autres espaces que les siens. Elles élargissent le cadre. Elles apportent une forme de validation extérieure. Et elles permettent souvent de travailler la notoriété avec une qualité d'attention différente.

Ce qui compte ici, ce n'est pas seulement d'obtenir une retombée. C'est d'avoir un angle, une matière, une histoire qui mérite d'être relayée.

08



CAMPAGNES

Amplifier, pas compenser

Les campagnes peuvent produire des résultats très puissants. Mais elles sont souvent mal utilisées. On leur demande de régler des problèmes de fond qu'elles ne peuvent pas résoudre seules. Une campagne performe quand elle amplifie une marque déjà claire, déjà cohérente, déjà prête. Elle peut accélérer la visibilité, soutenir un lancement, valoriser une offre, toucher de nouveaux publics. Mais si le message n'est pas lisible en amont, elle ne fera qu'élargir la confusion.

L'erreur classique, c'est de croire qu'un budget média peut remplacer une stratégie. Il peut l'amplifier. Jamais la remplacer.

UNE MARQUE
N'ÉMERGE PAS
PARCE QU'ELLE
PARLE PLUS FORT.
ELLE ÉMERGE
PARCE QU'ELLE
DEVIENT PLUS CLAIR,
& PLUS DÉSIRABLE,
PLUS COHÉRENTE.

LES SIGNES QUE VOTRE COMM' A BESOIN D'AIR

Vous faites beaucoup, mais rien ne s'aligne

Contenus, campagnes, réseaux, plaquette : chaque outil existe, mais l'ensemble manque de direction. Ce n'est pas un levier de plus qu'il faut, mais de la cohérence.

Votre image n'est pas à la hauteur

Votre expertise est réelle, mais vos visuels ne la traduisent pas. Photos, site ou supports peuvent alors freiner la perception de votre ambition.

Votre marque existe, mais ne marque pas

On comprend ce que vous faites, mais rien ne reste vraiment. Sans ton fort, signe distinctif ni territoire clair, votre marque finit par se fondre dans le décor.

Votre site informe, mais ne convainc pas

Tout est là, mais rien n'accroche. Un site doit aussi rassurer, donner envie et guider. Quand la mise en scène manque, l'intérêt retombe.

Vos réseaux publient, mais ne racontent pas

Les posts s'enchaînent, mais aucune histoire ne se construit. Sans ligne claire ni point de vue, votre présence devient un flux parmi d'autres.

Quelque chose coince, sans savoir quoi

Peu de retours, peu de déclic, une communication qui tourne à vide. Il est peut-être temps de clarifier le cap et de redonner du relief à votre marque.

DES MARQUES RECONNUES NOUS FONT CONFIANCE

Accompagner une marque émergente demande de la vision.

Accompagner une marque déjà reconnue demande, en plus, une grande justesse.

Au fil des années, Alchimy a eu l'opportunité de travailler aux côtés d'acteurs reconnus et structurants dans leur secteur ou leur territoire. Des entreprises, institutions, destinations et équipements qui n'avaient pas besoin d'exister davantage, mais de continuer à évoluer, à affirmer leur image et à faire progresser leur communication avec cohérence.

C'est aussi cela qui construit une agence.

Être choisie par des noms comme **Fraispertuis, Clairefontaine, SNEA ou l'Agglomération de Saint-Dié-des-Vosges**, ce n'est pas seulement enrichir une liste de références. C'est démontrer notre capacité à accompagner des structures reconnues, aux enjeux concrets et aux exigences élevées en matière de fiabilité, de compréhension et d'accompagnement. Car lorsqu'une marque est

déjà installée, chaque prise de parole compte. Chaque évolution doit être juste. Chaque support cohérent. Chaque décision doit respecter l'existant tout en préparant l'avenir.

Ces collaborations racontent notre manière de travailler : une approche créative et structurée, capable de s'adapter à des univers variés avec la même attention portée au fond, à l'image

et à la cohérence d'ensemble. Travailler pour des acteurs reconnus, c'est savoir trouver sa place avec précision : comprendre les enjeux, lire un territoire de marque, identifier les bons leviers, produire avec exigence et accompagner dans la durée.

Cette confiance accordée par des marques et institutions de référence donne aussi du poids à notre trajectoire.

VIVRECO
NATAL FORMATION
MAISON RITZ
TOIT VOSGIEN
CONSEIL DÉPARTEMENTAL DES VOSGES
SYNDICAT NATIONAL DES ENSEIGNANTS ARTISTES
OLIGER FRANCE
FRANCE ELEVATEUR
MAISON GOUCHARD
PAPETERIES DE CLAIREFONTAINE
FRAISPERTUIS CITY
JE VOIS LA VIE EN VOSGES
EPACT
SCIERIE LEMAIRE
OFFICE DE TOURISME SAINT-DIÉ
OBSERVATOIRE ASTRONOMIQUE DE STRASBOURG
PRINCIPAUTÉ DE SALM
AGGLOMÉRATION ET VILLE DE SAINT-DIÉ
D2R





Maison Gouchard
JOAILLERIE

NOTRE EXIGENCE AU SERVICE D'UNE MAISON D'EXCEPTION

Certains clients impressionnent
d'abord par leur univers.
D'autres par leur niveau d'exigence.
Maison Gouchard réunit les deux.

Notre mission : Faire du digital le prolongement naturel d'une maison déjà forte, en conjuguant exigence technique, performance et visibilité sans jamais dénaturer son identité.

Installée à Nancy, au 15 rue Stanislas, la maison développe une activité de joaillerie créatrice centrée à la fois sur ses collections et sur le sur-mesure, avec une attention forte portée aux bagues de fiançailles, alliances, chevalières et créations personnalisées. Son site met en avant un savoir-faire français articulé autour de rendez-vous projet, de modélisation 3D, d'essayages, puis de fabrication en atelier.

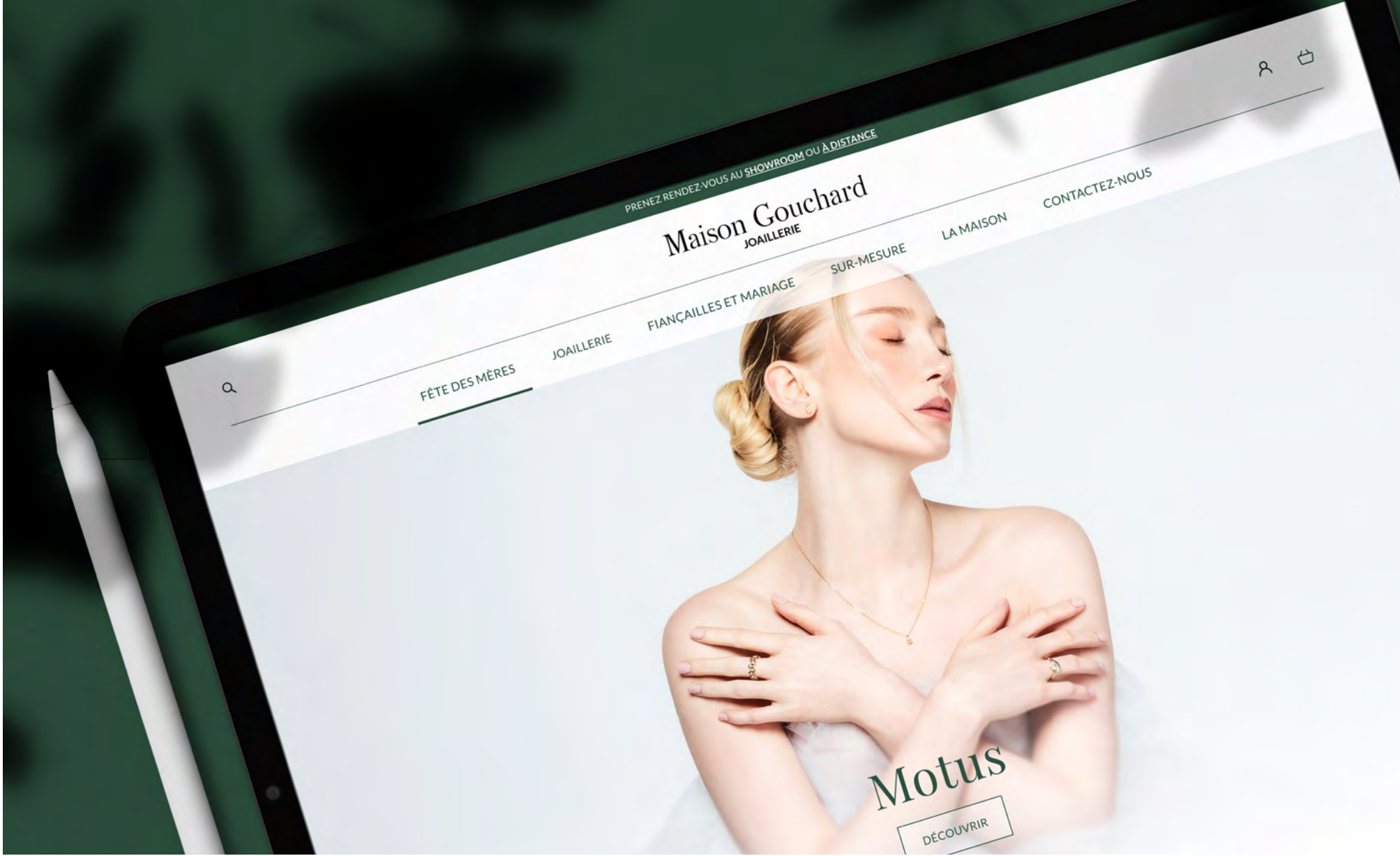
Une maison qui conjugue savoir-faire, exigence et désir

Ce qui distingue Maison Gouchard, ce n'est pas seulement la beauté des pièces proposées. C'est la manière dont la maison articule création, accompagnement et personnalisation.

Le bijou n'y est pas traité comme un simple produit. Il relève d'une expérience plus complète, plus intime, plus engageante. Le client est invité à construire un projet, à échanger, à affiner une intention, à entrer dans un processus où le détail compte autant que le résultat final. Cette logique se retrouve dans

toute la présentation de la maison : des collections identifiées, un travail sur le sur-mesure, un discours centré sur l'histoire personnelle que chaque bijou peut porter.

C'est aussi ce qui rend ce client particulièrement intéressant à accompagner : Maison Gouchard se situe dans un univers où la confiance, la précision et la qualité perçue sont décisives à chaque étape.



Un client qui incarne une forme de luxe très maîtrisée

Maison Gouchard porte une proposition claire : une joaillerie exigeante, contemporaine, incarnée, capable de conjuguer raffinement, personnalisation et lisibilité.

Le site valorise ses collections et son approche projet, avec prise

de rendez-vous, contenus pédagogiques et un parcours pensé pour accompagner un achat important.

Accompagner une maison comme celle-ci exige une attention particulière : chaque détail compte, chaque point de contact doit être à la hauteur de la promesse et contribuer à une expérience fluide, crédible et rassurante. Une exigence qui fait aussi toute la fierté de notre accompagnement.

UNE COMMUNICATION
RÉUSSIE REPOSE AUSSI
SUR CE QUI NE SE
VOIT PAS TOUJOURS :
LA JUSTESSE
DU DESIGN,
LA FLUIDITÉ
DE L'EXPÉRIENCE,
LA QUALITÉ
DU RÉFÉRENCEMENT
ET LA SOLIDITÉ
TECHNIQUE.
AUTANT DE DÉTAILS
QUI PERMETTENT
À UN SITE DE SERVIR
PLEINEMENT
LES AMBITIONS
D'UNE MARQUE.

Notre rôle : rendre l'expérience digitale à la hauteur de la maison

Sur ce projet, notre intervention ne porte pas sur l'univers de marque lui-même. Elle est technique, experte, structurante.

Nous accompagnons Maison Gouchard sur le développement web, le SEO et le conseil, avec un objectif clair : faire en sorte que l'écosystème digital soit à la hauteur de la qualité de la maison, de son positionnement et de ses enjeux.

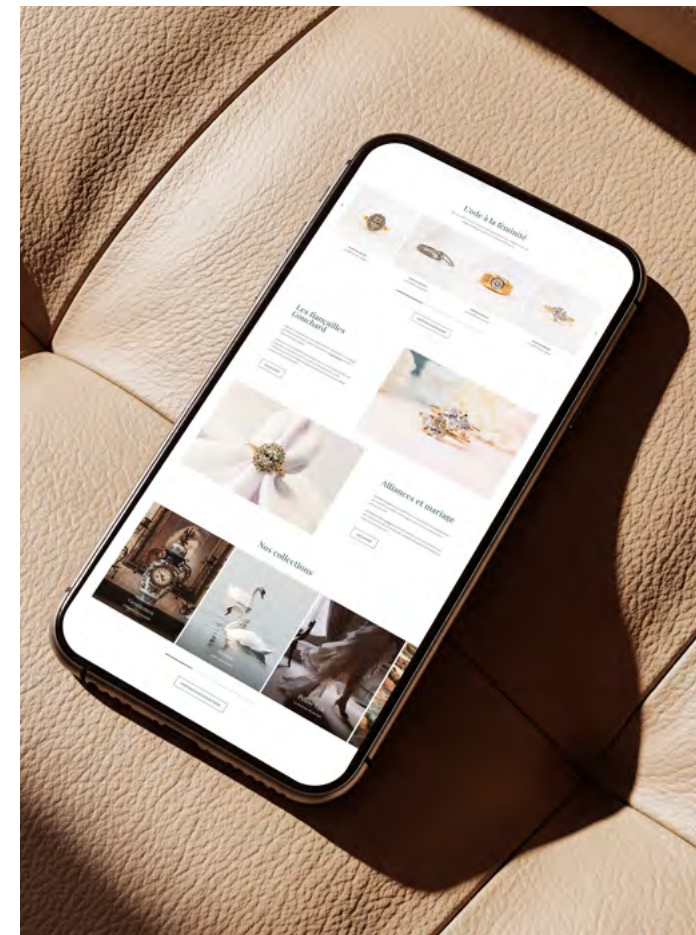
Dans un univers comme la joaillerie, le site n'est jamais un simple support. Il doit rassurer, valoriser, orienter, rendre l'expérience fluide, soutenir la désirabilité tout en facilitant la prise de contact et le passage à l'action. Il doit aussi permettre à la maison d'être visible au bon endroit, auprès des bonnes personnes, avec un niveau d'exigence technique cohérent avec son standing.

C'est là que notre rôle prend tout son sens.

Une expertise technique au service d'une marque déjà forte

Ce projet montre une autre facette du métier d'agence. Tous les accompagnements ne consistent pas à créer une identité ou à inventer un univers. Parfois, la vraie valeur ajoutée réside dans la capacité à intervenir avec précision sur les fondations techniques d'une marque déjà construite.

Développer le bon outil. Optimiser sa performance. Travailler sa visibilité organique. Conseiller avec justesse. Renforcer l'efficacité sans dénaturer l'existant.



Accompagner Maison Gouchard, c'est intervenir aux côtés d'une maison où chaque détail compte. C'est aussi montrer qu'Alchimy sait prendre sa place là où elle est la plus juste : dans la création, la structuration ou, comme ici, dans une expertise technique à la hauteur de la marque.



ACCOMPAGNER UNE MARQUE D'ENVERGURE DANS LA DURÉE

Certains projets se distinguent par leur intensité. D'autres par leur ampleur. Avec France Élévateur, c'est le temps long qui raconte le mieux la relation.

L'accompagnement démarre en 2018, avec un enjeu clair : poser une stratégie de communication solide, capable d'orienter l'entreprise et de lui donner un cadre lisible pour la suite.

Lorsqu'une marque dispose déjà d'une vraie stature, le sujet n'est pas simplement de produire des supports. Il faut d'abord définir une direction, structurer les prises de parole, hiérarchiser les leviers et construire une vision capable d'accompagner le développement de l'entreprise.

Poser les bases avant de déployer

C'est par cette étape essentielle que le travail a commencé : une stratégie de communication globale, pensée pour clarifier les enjeux, donner un cap et permettre à la marque d'avancer avec plus de cohérence. Cette première phase a ensuite ouvert la voie à un chantier majeur : la refonte de l'identité visuelle emblématique de France Élévateur. Un moment structurant dans la vie d'une entreprise de cette envergure. Car revoir une identité déjà installée, ce n'est jamais un simple exercice graphique. C'est toucher à un repère fort, à un signe de reconnaissance, à une image déjà ancrée.

L'enjeu était donc de faire évoluer sans rompre, de moderniser sans effacer, et d'inscrire la marque dans



une dynamique plus contemporaine sans perdre ce qui faisait sa force.

Repenser les outils pour aligner la marque

Une fois ce socle clarifié, il fallait aller plus loin. Revoir les outils. Réaligner les supports. Faire en sorte que l'image retravaillée puisse réellement se déployer dans l'ensemble

de l'écosystème de communication.

Le site internet a naturellement fait partie de cette transformation. Parce qu'une marque de cette dimension ne peut pas se permettre d'avoir des outils en décalage avec son niveau d'exigence, son rayonnement ou la qualité de son offre. Le digital devait être à la hauteur, à la fois dans sa lisibilité, dans sa structure et dans sa capacité à soutenir la communication globale

de l'entreprise. Dans le même esprit, une communication interne via un journal a été mise en place pour donner du rythme, installer une présence éditoriale et faire vivre la marque autrement.

Une manière de sortir d'une communication purement institutionnelle ou produit, pour créer un lien plus régulier, plus nourri, plus incarné avec ses publics.

UNE COMMUNICATION
FORTE NE SE RÉSUME
PAS À UN TEMPS FORT.
ELLE SE CONSTRUIT,
SE DÉPLOIE, S'AJUSTE
ET SE PILOTE
DANS LE TEMPS.
ET C'EST SOUVENT
LÀ QUE LES MARQUES
LES PLUS SOLIDES
FRANCHISSENT
UN CAP.

Piloter les campagnes qui comptent

L'accompagnement ne s'est pas arrêté à la structuration. Il s'inscrit aussi dans l'action, au moment où la marque doit prendre la parole avec force et clarté.

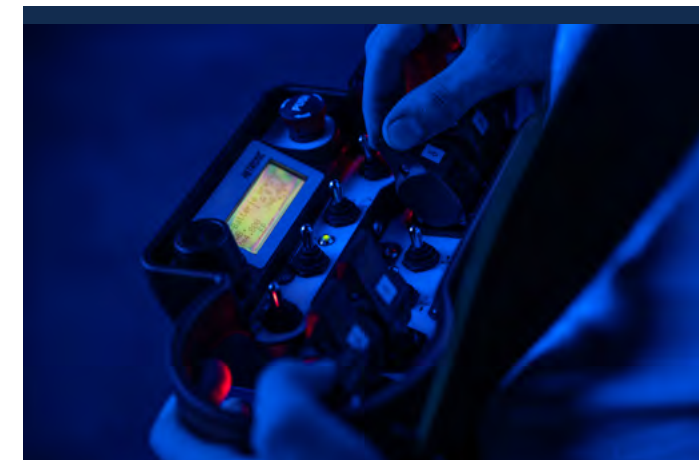
Depuis, nous accompagnons toutes les grandes campagnes de France Élévateur, en particulier les lancements de nouveaux produits. Dans ces moments-là, l'enjeu est double : affirmer la nouveauté tout en maintenant la cohérence d'ensemble. Il ne s'agit pas seulement de promouvoir. Il faut orchestrer. Donner de la lisibilité à l'offre. Définir une stratégie de diffusion claire. Concevoir les bons outils. S'assurer que chaque campagne s'inscrive dans une logique de marque solide et performante.

C'est là que se mesure réellement la capacité à piloter une communication d'ampleur : dans la continuité entre la stratégie, l'image, les supports et les prises de parole opérationnelles.

Un accompagnement global, durable, structurant

Ce projet raconte donc bien plus qu'une succession de réalisations. Il raconte une transformation installée dans le temps. Une manière d'accompagner une entreprise sur plusieurs dimensions à la fois : la vision, l'identité, les outils, l'éditorial, les campagnes.

France Élévateur incarne un type d'accompagnement particulièrement révélateur du rôle d'Alchimie : savoir intervenir à la fois sur les fondations et sur le déploiement, penser aussi bien le cap que l'exécution, et construire une communication capable d'évoluer avec l'entreprise.



Accompagner France Élévateur depuis 2018, c'est montrer notre capacité à travailler dans la durée avec une entreprise d'envergure, à prendre en main des enjeux de communication complexes et à articuler stratégie, branding, outils et campagnes sans perdre la cohérence d'ensemble.



Clairefontaine

SUBLIMER LE PAPIER PAR LE RÉCIT, ET LA MATIÈRE

Certains produits se présentent.
D'autres ont besoin de se vivre,
de se toucher, de provoquer une
sensation pour révéler pleinement
ce qui les rend singuliers.



Pour Clairefontaine, l'enjeu était précisément là : imaginer un support haut de gamme capable de présenter la gamme de papiers Rebecca, sans tomber dans la logique attendue du catalogue ou du nuancier.

Parce qu'un papier ne se résume pas à une référence, une couleur ou un grammage. Il possède une texture, un toucher, une présence. Il fallait donc créer un support capable de raconter tout cela, mais surtout de le faire ressentir. Notre réponse : transformer un outil de prospection en un véritable livre-objet, à la croisée du papier, de la photographie, du patrimoine et du récit.

Partir du produit pour construire une histoire

Plutôt que d'aligner les références, nous avons choisi de construire une narration. Celle de Carl, un voyageur parti à la découverte des abbayes d'Étival, Senones et Moyenmoutier, dans un récit librement inspiré du Moyen Âge.

Un road trip de papier au cœur du territoire vosgien, pensé pour faire dialoguer deux patrimoines : celui de Clairefontaine et de la papeterie, et celui des grandes abbayes de la région.



Au fil des 58 pages, les architectures, les matières, les vitraux, les boiseries ou encore les ferronneries deviennent les décors naturels des 25 papiers présentés.

Chaque étape fait avancer l'histoire. Chaque matière nourrit l'univers graphique. Chaque papier trouve sa place dans le récit. L'éditorial ne vient plus simplement accompagner le produit : il devient le fil conducteur de toute l'expérience.

Faire du patrimoine une matière créative

Pour donner corps à cette histoire, la direction artistique s'est construite à partir des lieux.

Vitraux, détails architecturaux, pierre, bois, jeux d'ombre et de lumière ont nourri le langage graphique du projet. Le patrimoine n'est pas un simple décor : il devient une matière

visuelle qui dialogue naturellement avec celle du papier. Le shooting photographique, réalisé sur deux jours par l'agence, prolonge cette approche. Angles inattendus, cadrages serrés, détails et textures révèlent les abbayes et leurs savoir-faire sous un autre regard.

Le graphisme reste volontairement élégant et discret, pour laisser toute leur place aux images, au récit et surtout au papier lui-même.

EN DONNANT
DU SENS
À LA MATIÈRE,
NOUS NE
CHERCHONS PAS
SEULEMENT À CRÉER
UN BEAU SUPPORT.
NOUS CONSTRUISONS
UN CONCEPT
CAPABLE DE RÉVÉLER
LE PRODUIT,
D'EN RENFORCER
LA PERCEPTION
ET DE CRÉER
UNE EXPÉRIENCE
SUFFISAMMENT
FORTE POUR LAISSER
UNE EMPREINTE
DURABLE.

Transformer un support commercial en expérience

Le résultat dépasse ainsi largement la fonction première du support.

L'objet reste bien sûr un outil commercial, destiné notamment à présenter la gamme Rebecca aux imprimeurs. Mais il devient aussi un support d'inspiration, capable de montrer concrètement ce que chaque papier peut apporter à une création.

Il devient surtout un objet éditorial à part entière : un support que l'on ne se contente pas de consulter, mais que l'on prend le temps de feuilleter, d'observer et de toucher.

C'est précisément là que le projet prend tout son sens. Le produit n'est plus seulement montré. Il est mis en situation, raconté, manipulé. Le support devient lui-même la démonstration de ce qu'il cherche à valoriser.

Quand tous les savoir-faire travaillent ensemble

Ce projet illustre aussi notre manière d'aborder la création : ne pas séparer artificiellement le fond de la forme.

Ici, direction artistique, éditorial, photographie et conception graphique ont été pensés comme les différentes composantes d'une même expérience. Le récit influence les images. Les lieux nourrissent le graphisme. Le choix des papiers participe à la narration. Et l'objet imprimé donne finalement corps à l'ensemble.

Cette cohérence permet de transformer un sujet en apparence très produit en une véritable prise de parole de marque, plus sensible, plus mémorable et plus différenciante.



Accompagner
Clairefontaine, c'est partir
d'un produit pour créer
un univers, un récit
et une expérience.

Parce qu'un beau papier
mérite mieux
qu'un nuancier.

Il mérite une histoire.



MODERNISER LA COMMUNICATION POUR MIEUX SERVIR LES ADHÉRENTS

Certaines structures n'ont pas besoin d'en faire plus. Elles ont besoin de mieux se structurer pour mieux faire comprendre tout ce qu'elles apportent déjà.

L'enjeu pour l'AMLPPU : structurer et clarifier son offre, valoriser ses formations et proposer à ses membres une expérience plus lisible et cohérente.

L'Association Médicale Lorraine de Perfectionnement Post-Universitaire est un organisme de formation continue médicale pluriprofessionnelle en Lorraine, issu du regroupement récent de quatre associations départementales. L'association propose des formations validantes, dispose d'un programme, d'un espace adhérent et affirme sur son site sa volonté de répondre aux besoins de ses membres avec des outils adaptés et une communication renouvelée.

Passer d'une structure utile à une structure pleinement lisible

Quand une organisation joue un rôle essentiel, le défi n'est pas toujours de prouver son utilité. Il est souvent de la rendre plus lisible, plus accessible, plus contemporaine dans sa manière de se présenter.

Pour l'AMLPPU, l'enjeu était clair : accompagner la structure de A à Z dans la professionnalisation de sa communication. Non pas avec une réponse partielle ou un simple habillage, mais avec une approche globale, capable de remettre en cohérence l'ensemble de son expression.



L'objectif était double : mieux valoriser la mission de l'association.

Créer une communication à la hauteur de la structure

Le travail a commencé par les fondations. Une identité visuelle pensée pour être à la fois solide, claire et déclinable par département, afin

d'accompagner la réalité du terrain sans perdre l'unité de l'ensemble.

Puis il a fallu construire les outils capables de porter cette nouvelle image dans la durée :

- un site web pensé pour la formation,
- un espace adhérent plus technique et plus pointu,
- des newsletters et invitations numériques pour les événements et les sessions de formation,

- la mise en place des réseaux sociaux,
- des vidéos de présentation, et même le live des formations

Ce qui compte ici, ce n'est pas seulement la liste des livrables. C'est la cohérence d'ensemble.

Chaque outil répond à un besoin réel.

Chaque support participe à la même ambition : rendre l'AMLPPU plus claire, plus moderne, plus utile au quotidien.

EN STRUCTURANT
SA COMMUNICATION,
L'AMLPPU
A PROFESSIONNALISÉ
SON IMAGE
ET RENFORCÉ
LA QUALITÉ
DE SERVICE
PROPOSÉE
À SES ADHÉRENTS.
ELLE DISPOSE
AUJOURD'HUI
D'OUTILS PLUS
LISIBLES, FLUIDES
ET ADAPTÉS,
AU SERVICE
DE LA FORMATION
CONTINUE.

Une modernisation au service de l'usage

Le plus intéressant dans ce projet, c'est qu'il ne s'agit pas simplement d'une montée en gamme visuelle. Il s'agit d'une transformation de fonctionnement.

Cette évolution fait écho à ce que l'association exprime elle-même : une volonté d'avancer avec son temps, de fédérer ses forces, et de répondre plus justement aux évolutions de son environnement. Son site insiste d'ailleurs sur ce travail de fusion, de progression constante et de refonte complète de la communication pour mieux répondre aux besoins de ses membres.

Une structure plus moderne, sans perdre sa mission

Tout l'enjeu était là : moderniser sans dénaturer.

L'AMLPPU reste une structure de référence dans son domaine, ancrée dans la formation continue médicale, au plus près de la Faculté de Médecine, Maïeutique et Métiers de Santé, et présente à Villers-lès-Nancy. Mais grâce à cet accompagnement global, elle affirme désormais une image plus contemporaine, plus cohérente et plus en phase avec les attentes actuelles de ses publics.

Ce projet montre qu'une communication bien pensée ne sert pas seulement à "faire plus moderne". Elle sert à mieux porter une mission, à mieux accompagner une communauté, et à donner à une structure les moyens d'être perçue à la hauteur de ce qu'elle apporte réellement.



AMLPPU incarne un accompagnement global, où l'agence ne se contente pas de produire : elle clarifie, structure et outille. Un projet qui illustre la capacité d'Alchimy à faire de la communication un véritable levier de professionnalisation.

À QUOI SERT ENCORE UNE AGENCE DE COM'



À l'heure où tout le monde communique, où chacun peut publier, produire une image, rédiger un texte ou lancer une campagne en quelques clics, une question revient souvent, parfois à voix basse, parfois très franchement.

(La réponse tient en un mot : le discernement.)

La première chose qu'une agence apporte, ce n'est ni un logo, ni un site, ni une campagne. C'est du recul.

Prendre du recul quand tout va trop vite

Quand on est dirigeant, responsable communication, entrepreneur ou porteur de projet, on évolue souvent dans un rythme où tout s'enchaîne. Il faut décider vite, répondre à l'urgence, faire avancer les sujets, tenir les délais. Dans ce mouvement permanent, il devient difficile de voir clairement ce que l'on raconte, ce que l'on dégage, ce que l'on promet réellement.

Une agence sert d'abord à cela : remettre de la distance là où tout est devenu trop proche. Lire une situation avec fraîcheur. Identifier ce qui fonctionne, ce qui se brouille, ce qui manque, ce qui mérite d'être renforcé. En somme, retrouver une vue d'ensemble. Et cette capacité à prendre du recul est loin d'être un luxe. C'est souvent le point de départ de toutes les bonnes décisions.

Clarifier ce que l'on fait vraiment

Beaucoup d'entreprises ne manquent ni de savoir-faire, ni d'ambition. Elles manquent surtout de lisibilité.

Leur offre est riche, mais mal hiérarchisée. Leur discours est sincère, mais trop dense. Leur positionnement existe, sans être clairement formulé. Elles ont beaucoup à dire, mais peinent à rendre évident ce qui les distingue.

C'est là qu'une agence apporte une vraie valeur : elle aide à clarifier. Non pas à simplifier, mais à rendre plus juste. À trouver les bons mots. À faire émerger un cap. À donner une forme claire et désirable à ce qui, jusque-là, restait trop diffus.

Au fond, une bonne agence ne fabrique pas un vernis. Elle révèle une structure. Elle met de l'ordre dans le fond pour que la forme puisse ensuite faire son travail.

Construire une image juste, pas une image plaquée

On parle souvent d'image comme d'un habillage. C'est une erreur.

Une image de marque n'est pas là pour décorer. Elle est là pour traduire un niveau d'exigence, une personnalité, une promesse, une ambition. Elle doit être juste. Juste par rapport à ce que l'entreprise est. Juste par rapport à ce qu'elle veut devenir. Juste par rapport à ce qu'elle veut faire ressentir. C'est tout l'enjeu d'une agence comme la nôtre : construire une image qui ne sonne ni faux, ni forcé, ni générique.

Une image qui rassure, qui crédibilise, qui positionne. Une image qui met une entreprise à la hauteur de ce qu'elle vaut vraiment.

Et cette justesse change tout. Parce qu'elle agit bien au-delà de l'esthétique. Elle influence la perception, la confiance, l'attractivité, la capacité à convaincre.

Faire gagner du temps, du vrai

Faire appel à une agence, ce n'est pas ajouter un intermédiaire. C'est souvent gagner un temps considérable. Le temps perdu en aller-retours inutiles. Le temps dépensé à produire sans cap. Le temps

investi dans des supports qui ne travaillent pas ensemble. Le temps absorbé par des décisions prises dans l'urgence, sans vision d'ensemble.

Une agence permet de structurer, de prioriser, d'orienter. Elle aide à faire les bons choix au bon moment. Elle évite de mobiliser de l'énergie sur les mauvais sujets. Elle construit des bases plus solides, pour que la communication cesse d'être une suite de réactions et devienne un vrai levier de développement.

Ce gain de temps est souvent sous-estimé. Pourtant, il est décisif. Car mieux penser sa communication, c'est aussi mieux employer ses ressources.

Rendre visible ce qui mérite vraiment de l'être

Toutes les structures n'ont pas besoin de parler plus fort. Beaucoup ont surtout besoin d'être mieux racontées. Une agence sert aussi à cela : rendre visible ce qui mérite de l'être. Un savoir-faire réel. Une offre de qualité. Une expertise parfois discrète. Une entreprise qui fait bien les choses, mais dont l'image ne dit pas encore tout ce qu'elle vaut.

Dans bien des cas, le rôle de l'agence n'est pas d'inventer artificiellement une promesse. Il est de révéler plus clairement ce qui existe déjà. De donner de la lisibilité à une valeur réelle. De transformer une compétence, une expérience ou une ambition en présence de marque. **Et dans un paysage saturé de discours, cette capacité à rendre une entreprise à la fois plus claire, plus cohérente et plus désirable est devenue un avantage considérable.**

Et l'intelligence artificielle dans tout ça ?

La question mérite d'être posée frontalement.

Oui, l'intelligence artificielle change profondément les métiers de la communication.

Oui, elle est capable d'accélérer certains processus, d'ouvrir des pistes, de faciliter la production, de nourrir la réflexion, d'aider à l'analyse, à la rédaction, à la structuration ou à l'idéation.

Et oui, c'est un outil extrêmement puissant.

Mais croire que l'IA suffit à faire une communication juste, cohérente et performante serait une erreur d'interprétation.

Car l'IA ne remplace ni le recul stratégique, ni la compréhension fine d'une marque, ni la lecture d'un marché, ni la sensibilité éditoriale, ni l'intelligence d'une situation. Elle ne remplace pas l'expérience du terrain, le regard, la nuance, la capacité à hiérarchiser,

à arbitrer, à sentir ce qui est juste pour un client à un moment précis.

Autrement dit : l'IA est un accélérateur. Pas une vision.

Dans une agence comme la nôtre, elle vient en appui d'un savoir-faire maîtrisé, d'une expertise de terrain construite depuis plus de quinze ans, et d'une pratique exigeante de la communication. Elle permet d'aller plus loin, plus vite, plus finement sur certains sujets. Mais elle ne remplace jamais ce que la main de l'homme, l'intuition, l'expérience et la relation client apportent de décisif.

C'est aussi pour cela que nous accompagnons les entreprises dans la mise en place de l'IA appliquée à leur communication.

Pas dans une logique d'effet de mode. Pas pour automatiser sans réfléchir. Mais de manière intelligente, structurée, utile. En l'intégrant aux bons endroits, avec les bonnes méthodes, au service d'une communication plus performante – sans jamais perdre de vue ce qui doit rester profondément humain.



PARCE
QU'AUJOURD'HUI,
COMMUNIQUER
N'EST PLUS LE
SUJET.

LE VRAI SUJET,
C'EST BIEN
COMMUNIQUER.

ET C'EST
PRÉCISÉMENT LÀ
QU'UNE AGENCE
FAIT TOUTE LA
DIFFÉRENCE.





ALCHIMY

5 rue Edmonde Charles-Roux
54000 NANCY

26 rue de la Bolle
88100 SAINT-DIÉ-DES-VOSGES

03 29 58 03 99 | hello@agence-alchimy.fr
www.agence-alchimy.fr

