



Kevin Kopko, à gauche, a choisi de faire travailler un studio de création pour la communication de son entreprise MSK.

MÉTALLIERS ET IMAGE DE MARQUE

Les pros du métal prennent goût à la communication

Autrefois réduits au silence, les artisans et les PME de la métallerie semblent aujourd'hui pris dans une frénésie de communication. La facilité et la disponibilité des outils y sont pour beaucoup. Cette communication entre dans une phase de maturité. On commence à parler de dosage, de stratégie et de retour sur investissement.

Pendant longtemps, dans la métallerie, la communication a été perçue comme un supplément d'âme, voire une coquetterie. Cette époque est

révolue. Une nouvelle génération de dirigeants a pris les commandes du métier. Celle-ci a grandi avec les instruments qui aujourd'hui

facilitent la mise en lumière de leur activité. Entre réseaux sociaux, agences spécialisées et intelligence artificielle, les TPE et PME du secteur ne se

demandent plus seulement si elles doivent communiquer, mais comment, avec quels moyens et pour quel résultat. Les dirigeants métalliers et leurs conseillers les plus divers dessinent ensemble les contours d'un âge de raison : ni rejet de principe, ni fuite en avant, mais une démarche réfléchie où chaque euro et chaque image comptent.

LE VISUEL, LANGAGE NATUREL DU MÉTAL

S'il est un domaine où la métallerie part avec une longueur d'avance, c'est l'image. Le feu, la forge, l'acier brut, les ouvrages remarquables et les gestes ancestraux : autant d'images qui parlent d'elles-mêmes. Chez Reignoux Créations, ferronnier d'art fondé en 1955 et récemment passé sous le pavillon de Maison Cadiou, Françoise Blutou, chargée d'affaires en charge de la communication, en a fait le socle de sa stratégie : « *la vidéo surpasse tous les autres formats. Une forge a une puissance presque originelle. On y entre et il se passe quelque chose* ». Encore faut-il que l'émerveillement serve l'entreprise. Dans la région rémoise, Kevin Kopko en a tiré la même conclusion, mais avec un parti plus offensif. Depuis le Covid, le dirigeant de MSK a placé le format film



« *La vidéo surpasse tous les autres formats* »,
Françoise Blutou,
Reignoux Créations.

au cœur de sa communication, justement parce qu'« *on ne triche pas avec une vidéo* ». Chez lui, la démonstration ne souffre aucune fausse note : tenues propres, camions impeccables, atelier rangé. Montrer la qualité d'un ouvrage suppose que tout, autour, respire la même exigence.

C'est là que le professionnel entre en scène, pour rappeler que la belle image ne s'improvise pas. Vincent Werbrouck, fondateur de Red Agency Paris, agence spécialisée dans le BTP, prévient : « *une photo médiocre donne une impression de bricolage* ». À l'inverse, un chantier propre, bien cadré, une

séquence avant/après, un client satisfait : voilà ce qui marque les esprits et nourrit la notoriété. La force visuelle du métier ne dispense pas du soin. Elle l'exige.

INVESTIR PLUTÔT QUE DÉPENSER

Restait la question que personne n'aimait poser : combien et pour quoi ? Longtemps taboue, elle se formule désormais sans détour et Kevin Kopko y répond par des chiffres rares dans le secteur. Six publications mensuelles, montage vidéo compris, lui coûtent de 1 500 à 2 000 euros par mois. Surtout, il a mesuré son retour la première année : 12 000 à 15 000 euros investis pour près de 300 000 euros de chantiers signés grâce aux réseaux sociaux, Instagram en tête. Un seul contact, une architecte rencontrée sur la plateforme, aura suffi à déclencher un chantier de 100 000 euros ! De tels résultats ne tombent pourtant pas du ciel et Vincent Werbrouck invite à les remettre en perspective. Il faut, dit-il, raisonner « *en termes d'investissement* », non de dépense. La vraie question n'est pas combien dépenser, mais combien de rendez-vous l'on veut générer. Et si l'on saura les honorer. Car si une communication efficace crée de la demande, encore faut-il



Gilles Tavernier, ferronnier d'art lyonnais, a bâti sa notoriété sur le bouche-à-oreille plutôt que sur la présence en ligne...

avoir le temps de l'absorber. Le socle, il le chiffre : « *un site sérieux et bien référencé tourne autour de 5 000 euros* ». Quant au retour, il reste proportionnel à la mise : « *dix euros peuvent en rapporter vingt, cent en rapporter deux cents, si le ciblage suit* ».

LES ARCHITECTES, PRESCRIPTEURS DÉCISIFS

Dans la métallerie, la communication vise plusieurs publics en même temps avec une priorité sur les prescripteurs. Et les réseaux sociaux ont rebattu les cartes. Les architectes sont nombreux à



Accords de sponsoring avec des marques

Ce n'est pas encore un mouvement de fond, mais ponctuellement on voit apparaître des accords de partenariat entre métalliers et fournisseurs. C'est un phénomène totalement inattendu. Métal 360 une TPE de Sévermoine (49) est un des métalleries qui a ouvert la voie avec Fein, dont l'outillage orange est familier des ateliers. Des marques telles que Trimble ou Tyrolit sont partantes pour ce type d'accord sur l'image. Le principe est simple : les produits du fournisseur apparaissent dans les vidéos et les publications sur les réseaux sociaux du métallier. Ce dernier reçoit en échange soit des produits soit des remises sur les prix. Mais l'exposition impose une vigilance accrue : dès lors que l'image d'une marque est engagée, le moindre équipement de protection manquant ou comportement inapproprié sur un cliché devient un problème. La visibilité a un prix : l'exemplarité.

Les images prises sur le vif imposent un équipement de protection et une attitude irréprochables

suivre les publications sur Instagram. Vincent Werbrouck le vérifie au quotidien : « la plateforme attire les prescripteurs en quête de partenaires, pourvu que le contenu soit soigné et que l'on pense local, dans un rayon de cinquante kilomètres plutôt qu'à six cent ». Chez Clément Molinelli, dirigeant métallier à Combas (30), le mécanisme se fait plus souterrain. Le digital ne décroche pas directement les marchés privés haut de gamme : près de 70 % de l'activité naît encore du bouche-à-oreille et des architectes. Mais il rassure. Lorsqu'un nom circule, le prospect vérifie : il consulte les réseaux, parcourt les réalisations, se conforte sur le sérieux de la maison.



Clément Molinelli, axe sa communication tant sur ses chantiers que sur ses créations artistiques.

La communication ne remplace pas la prescription. Elle la crédibilise.

L'ŒIL DE L'ARCHITECTE

Bénédicte Montussac, architecte d'intérieur et designer, choisit ses métalliers « sur recommandation de confrères ou sur les réseaux ». En dix ans, « LinkedIn ou Instagram ont pris une place prépondérante par rapport aux sites internet, plus interactifs et plus visibles ». Une présentation en ligne soignée peut même suffire à la convaincre : « c'est d'ailleurs comme cela que j'ai contacté MSK », l'entreprise de Kevin Kopko. Ce qui retient son attention ? « Des images ou vidéos de chantier, de mise en œuvre, des infos techniques. » Son conseil : tenir ses réseaux à jour, montrer ses réalisations sur un site, et démarcher par message privé sur LinkedIn ou en salon, « mais pas directement sur WhatsApp comme beaucoup le font ! »

LA RÉPUTATION, UNE AUTRE VOIE

Faut-il pour autant se convertir au tout numérique ? Le parcours de Gilles Tavernier invite à la nuance. Ce ferronnier d'art lyonnais a bâti sa notoriété sur la qualité du geste plus que sur une présence en ligne : réputation, prescription, bouche-à-oreille, visibilité choisie dans des lieux de prestige. Vingt ans de Journées du Patrimoine, une véranda devenue repère sur les quais de Saône, une plaquette ressortie d'un tiroir des années après sa création : autant de « traces » qui agissent à retardement. Sa communication n'est pas pour autant inexistante : elle est sélective. Presse spécialisée, salons patrimoniaux, site web riche en images qu'il qualifie de « bel appât » : il choisit ses terrains comme ses chantiers et distingue la visibilité achetée, moins gratifiante à ses yeux, de la reconnaissance gratuite d'un



La communication d'une entreprise peut aussi, dans certains cas, être axée sur une personne...



Attirer les jeunes vers les métiers passe facilement par l'image... à condition qu'elle soit de qualité.

média qui vient à lui. Peut-on encore se développer ainsi en 2026 ? Sa réponse ne fléchit pas : son métier « appartient au réel et la main reste l'atout central, là où le virtuel ne fait qu'ouvrir des portes ».

Cette conviction rejoint une réalité que décrit Vincent Werbrouck : la cooptation et la recommandation croisée entre artisans, particulièrement actives en région lyonnaise, fonctionnent comme « le

L'IA et la communication : ce que disent les chiffres

L'étude « L'intelligence artificielle chez les artisans en France : état des lieux » (CMA France / Cabinet MR) éclaire le rapport des artisans au numérique.

- 27 % des dirigeants artisans utilisent déjà un outil d'IA, 15 % de façon régulière ;
- La communication est leur premier usage (81 %), devant la relation client (24 %) ;
- 87 % jugent que l'IA améliore la qualité de leurs tâches, pour 2,1 heures gagnées par semaine en moyenne, soit environ 5 % de productivité sur les tâches concernées ;
- Mais plus de 40 % se disent mal informés et 59 % n'en voient pas encore l'utilité. Un paradoxe qui résume bien l'âge de raison.



Une PME de métallerie peut désormais avec l'IA, réaliser en quelques minutes un document qualitatif pour sa communication.



« Une image médiocre donne une impression de bricolage », Vincent Werbrouck, Red Agency Paris.

Facebook des artisans » d'un territoire. Stands partagés, frais mutualisés, clients échangés : le collectif démultiplie la visibilité de chacun, sans pour autant transformer une petite structure en grand groupe.

VIGILANCE SUR LA SÉCURITÉ

Reste que s'exposer n'est jamais sans risque. Plus que jamais il convient de veiller aux règles de sécurité. Les images prises sur le vif imposent un équipement de protection et une attitude irréprochables. En cas d'accident, l'inspection du travail commence par épilucher les réseaux sociaux. Cela s'est vu chez des métalliers réputés qui ont investi un

budget considérable dans de l'événementiel et de la vidéo et qui ont laissé passer dans le film quelques secondes d'un opérateur en train de souder sans cagoule... Les réseaux sociaux ont vite fait d'amplifier le moindre faux pas.

GAFFE AUX EXCÈS D'IA

Les chiffres confirment le mouvement (voir encadré). Selon l'étude « *L'intelligence artificielle chez les artisans en France : état des lieux* » (CMA France / Cabinet MR), les dirigeants artisans commencent à s'emparer de l'IA, d'abord pour des usages de communication. Loin du fantasme de substitution, l'outil apparaît surtout comme un appui ponctuel pour gagner du temps, améliorer certaines tâches périphériques et se recentrer sur le savoir-faire. Reste que les statistiques masquent un frein plus intime : si l'outil se diffuse, la culture, elle, résiste. L'IA, elle, tend un autre piège, que pointe Vincent Werbrouck. En pilote automatique, elle accouche de sites et de contenus standardisés qui « cassent la personnalité » de l'entreprise, c'est-à-dire ce qui fait sa valeur. « *L'IA est une assistante intelligente, pas quelqu'un qui va nous remplacer.* » Attention à ne pas



À l'image de ce projet de l'architecte Bénédicte Montussac, les réalisations des métalliers ont la chance de faire souvent rêver.

enjoliver systématiquement la réalité, ça finit par se savoir et pourrait enclencher une lassitude du public visé...

CAPTER L'ATTENTION DES JEUNES

Un bénéfice moins attendu finit pourtant par emporter la conviction : le recrutement. À rebours du discours sur la pénurie de vocations, Kevin Kopko, par ailleurs investi à l'Union des métalliers, dit recevoir dix à quinze candi-

datures spontanées pour la rentrée. « *Nous sommes là où ils sont* », résume-t-il. Moderniser l'image du métier, c'est aussi rappeler aux jeunes qu'il existe. Voilà peut-être l'essentiel de cet âge de raison : une communication qui ne cherche plus à séduire à tout prix, mais à dire juste. La qualité, le geste, la fiabilité. Au bon endroit, au bon public et dans la limite de ce que l'entreprise peut tenir.

STÉPHANIE BUITEKANT

« Un bouleversement, que dis-je ? Une révolution... »

Quel pas immense a été franchi en trente ans ! Au moment des premiers numéros de *Métal Flash*, à la fin des années quatre-vingt et début quatre-vingt-dix, peu de métalliers avaient des photos intéressantes de leurs réalisations. Jean-Roger Voisin, ancien président de l'Union des métalliers, avait innové en lançant ses poseurs à l'assaut des chantiers en gants blancs et en les mettant en avant dans ses plaquettes... Il avait été un pionnier de l'image de marque en métallerie. Aujourd'hui, tout a changé. L'image est essentielle et devient une de clés pour décrocher du business. Le moindre smartphone permet de faire des photos et des vidéos correctes à poster sur les réseaux sociaux. Parallèlement les ateliers sont devenus plus présentables qu'il

y a trente ans et les individus ont appris à s'exprimer sur leur travail. L'image devient aussi la clé de l'attractivité des entreprises pour les recrutements. Ce n'était pas le cas il y a trois décennies. Tout n'est pas parfait, mais le déclic est là. Il y a la conscience que chaque acteur du secteur est responsable d'une partie de l'image globale de la profession. Il y a trente ans, c'était la fédération professionnelle qui assurait un discours à l'attention des publics. Aujourd'hui, ce sont les adhérents qui, à des degrés divers, ont pris en main la communication sur la profession avec le souci d'une qualité d'image et d'une créativité jusque-là inédite. Réjouissons-nous de cette prise en main...

JAN MEYER