

## JE SUIS AUTHENTIQUE

→ [interview/portraits/libres propos](#)

**Libre propos : Malgré la crise financière et économique... L'imprimé est loin d'être obsolète**  
par Klaus Schmidt Directeur du marketing de KBA

**Entretien avec Henri Beck, Président directeur général et Gilles Conesa, Directeur général de COPY-TOP**

**Entretien avec Philippe Niel, Directeur de la Division Production Printing de Ricoh France**

**Hommage à Michel Vincent, par Jean-Marc Lebreton et au nom de tous ses amis**

**Les principales missions du Gota, interview de Jean-Claude Syrost, son Président**

**Question d'actualité : l'industrie papetière confrontée à la crise. Entretien avec Gauthier Tyrel de Poix, Directeur Général de Stora Enso France**

**La Drupa des exposants, entretien avec Pierre Hoynant, Président de Heidelberg France**

**Question d'actualité : l'industrie papetière confrontée à la crise entretien avec Stéphane Laly, Directeur général de M-Real France**

**La Drupa des exposants : entretien avec Jürg Wieland, Directeur général de Muller Martini France**

**Entretien avec Patrick Blasenbauer, Président directeur général de Sedic Vitrafix**

→ [Archives](#)

### Entretien avec Henri Beck, Président directeur général et Gilles Conesa, Directeur général de COPY-TOP



Presse Edition 11/03/2009

**Créé en 1976 par Henri Beck, son actuel Président le réseau des 30 magasins de COPY-TOP, a réalisé en 2008, un chiffre d'affaires de 18 millions d'euros et compte se développer désormais en province et sur internet. Entretien avec Henri Beck, Président directeur général et Gilles Conesa, Directeur général de COPY-TOP.**



#### ***Vous ouvrez le premier magasin à l'enseigne de COPY-TOP en 1976 ?***

**Henri Beck :** Je m'étais rendu compte qu'il était difficile pour une entreprise de faire faire de la reprographie de façon simple et directe. L'idée était de leur offrir sur un même point de vente toutes les prestations de base dont elles avaient besoin. A savoir, de l'offset, puisqu'à l'époque, tout était imprimé à partir de cette technique et de la photocopie, en noir et blanc bien sûr, puisque la photocopie couleur n'existait pas. Ajoutez à cela de la finition : du brochage, de la reliure, ainsi qu'un atelier de composition de textes sur Composphère. C'est ainsi que j'ai ouvert un 1er magasin, qui se trouve au 26 bd Malesherbes. Le concept a tout de suite marché. Un an après, j'ai ouvert un 2e magasin proche de l'avenue Franklin Roosevelt. Puis un 3e rue du 4 septembre. 3 magasins qui existent toujours, puisque depuis la création de COPY-TOP, nous n'avons jamais fermé un seul point de vente.

***Comment appelle-t-on le type d'activités que vous pratiquez ?***

Re

Ne

Rec  
cha  
de

Vol

Ab



**Henri Beck** : En fait, c'est très difficile à définir en un seul mot. Notre enseigne initiale était « imprimerie minute ». Nous n'avons jamais vraiment aimé le terme « reprographes ». Aujourd'hui nous nous définissons comme « les spécialistes de l'impression numérique et des services graphiques ». Mais nous faisons bien d'autres choses. Nous sommes plutôt une société de service d'application de la communication graphique. Le problème, c'est qu'il n'existe pas de terme pour décrire notre fonction.

**Aujourd'hui vous opérez avec un réseau de 30 magasins sous l'enseigne COPY-TOP et originalité, aucun n'est franchisé !**

**Henri Beck** : C'est vrai que nous donnons l'apparence d'une chaîne de franchise, puisque nous possédons une marque et une identité visuelle assez fortes. Certes la franchise a des avantages, elle permet notamment un développement rapide. Cependant, la plage de liberté accordée aux franchisés nuit à l'homogénéité de la prestation offerte aux clients. Le fait d'être propriétaires de l'ensemble des magasins du réseau COPY-TOP nous permet de mieux contrôler notre politique commerciale et marketing, la qualité des prestations offertes et les moyens techniques utilisés.

**A quelle typologie de clientèle s'adresse le réseau COPY-TOP ?**

**Henri Beck** : Nous avons toujours eu une clientèle composée essentiellement d'entreprises, un marché qui représente 95 % du chiffre d'affaires généré par notre réseau. C'est d'ailleurs grâce à ce positionnement que nous avons pu suivre l'évolution de leurs besoins et nous y adapter tant au plan technologique que commercial. En 33 ans, nous avons connu à la fois, un formidable essor de la communication des entreprises et l'avènement de nouvelles technologies. De nouveaux outils de communication qui nous ont permis d'élargir considérablement notre clientèle. Les technologies du numérique offrent aujourd'hui aux entreprises qui souhaitent imprimer des documents en petite quantité, d'accéder à une qualité de reproduction proche de l'offset.

**Quels types d'entreprises font appel à vous ?**

**Gilles Conesa** : Tous types d'entreprises. Les TPE et PME nous confient leurs travaux de la carte de visite à l'affiche, en passant par les books et dossiers. Même de grands groupes qui ont leurs propres ateliers intégrés, et qui malgré tout font appel à nous. Il y a aussi l'aspect tout bête du dépannage. Les machines sont en panne, et on externalise le travail chez COPY-TOP. Mais c'est assez marginal. Pour les petites et les moyennes entreprises, nous possédons des types de matériel dont ils ne sont pas équipés. Au final, je dirais que toutes les entreprises devraient se demander si elles ne font pas des économies en externalisant certains de leurs travaux. Pour nous, c'est sûr !

**Dans la dernière lettre de COPY-TOP, vous insistez justement sur l'externalisation. Pourquoi ?**

**Gilles Conesa** : Nous venons de faire réaliser une enquête qui nous confirme que les clients comparent nos prix avec les coûts de revient de leurs services intégrés. Or, il apparaît que pour eux, ces derniers, ont une valeur égale à zéro. C'est-à-dire qu'on compare un coût X avec zéro, puisqu'on a l'impression, que lorsqu'on imprime sur ses propres machines cela est en apparence gratuit. Evidemment, tout cela a un coût (budget Services Généraux le plus souvent). Cependant, on ne le voit pas. Cela nous a poussé à interroger les entreprises sur les coûts réels des travaux réalisés en interne. Le constat a été le suivant : les imprimantes de bureau sont surtout efficaces pour les impressions en petite quantité. Pour les grands volumes, l'externalisation reste la meilleure solution envisageable. C'est pour cela que nous conseillons aux entreprises d'externaliser toute impression de plus de 3 pages. Sans perdre de vue que le fait d'externaliser permet également aux entreprises d'économiser du temps.

### **Profitez-vous des effets de la crise actuelle qui touche l'imprimerie traditionnelle ?**

**Henri Beck** : Si vous voulez parler de la crise et de ses conséquences, en effet, nous sommes gagnants. Nos services correspondent tout à fait aux préoccupations d'économie et de rationalisation des besoins de communication. D'où la personnalisation, le one to one, l'impression à la demande etc. Notre vocation est de réaliser des travaux à l'unité ou en petites séries avec la même qualité que celles que l'on obtenait uniquement qu'en grande quantité. Pour vous donner un exemple, nous sommes équipés d'une machine qui est capable de vernir, de petites séries comme des milliers d'exemplaires. Et cela dans un niveau de qualité optimum. La crise va entraîner une optimisation des dépenses de communication, et là nous sommes pile poil dedans !

### **Quels sont les segments de marchés en développement et quelles nouvelles offres allez-vous déployer ?**

**Henri Beck** : Chez COPY-TOP, tous les segments de marchés, hors la copie noir et blanc, sont en progression. En fait tous les services à l'entreprise pour ses besoins de communication connaissent une forte croissance. Des besoins auxquels nous devons être attentifs afin de cerner les nouvelles tendances et les évolutions, et être en mesure de proposer de nouvelles solutions, de nouveaux outils. L'évolution du marché va incontestablement vers le numérique mais pas seulement. Darty, par exemple n'imprime plus de fiches techniques sur du papier, elle les diffuse en version numérique via internet mais ce n'est pas le cas de tous ses documents de communication. Une part importante du marché des entreprises reste sur un mix papier/web afin d'optimiser le nombre de contacts clients.

### **Quelle est votre stratégie en terme de développement durable ?**

**Gilles Conesa** : Nous avons obtenu le label « Imprim'vert » en 2006 et nous mettons à disposition de nos clients un très large choix de papier recyclé. En revanche, la demande en papiers certifiés est assez faible.

### **Le réseau COPY-TOP est surtout implanté dans le bassin parisien ?**

**Henri Beck** : Nos 30 magasins sont essentiellement situés en Ile-de-France, mais nous allons ouvrir, d'ici à fin mars, 2 nouveaux points de vente à Lyon. Par ailleurs nous lançons, au cours du premier semestre 2009, un site internet de vente en ligne de nos produits.

*Propos recueillis par D. Dussausaye*

#### **COPY-TOP**

- *Leader de l'impression numérique*
- *33 ans de savoir-faire avec sa 1ère agence créée en 1976 à Paris*
- *1er réseau en France avec 30 agences*
- *1er parc avec plus de 200 machines de production*
- *Investissements dans un parc machines dernière génération chaque année*
- *Plus de 150 000 clients : Des références prestigieuses dans les secteurs luxe, communication, finance, juridique, formation, services... L'étendue de gamme la plus large du marché (impression numérique & offset, numérisation et services graphiques)*
- *140 salariés*
- *Labellisé IMPRIM'VERT en 2006*
- *Une société pérenne et en croissance*

#### **Henri Beck – Président et Fondateur de l'enseigne**

*En 1976, Henri Beck est Management Consultant lorsqu'il décide de créer sa société. Il fait un tour d'horizon du marché*

*français et étranger des industries graphiques et imagine le concept COPY-TOP : une société de services de proximité spécialisée dans la réalisation de communication écrite. Le premier magasin COPY-TOP ouvre ses portes rue Malesherbes, à Paris. Aujourd'hui, Henri Beck est Président d'un réseau de 32 magasins succursales.*

**Gilles Conesa – Directeur Général**

*37 ans - Après un diplôme de l'EDHEC avec spécialisation Marketing et commerciale, Gilles Conesa se lance dans la vente en grande consommation chez Solitaire puis Directeur Régional chez Sodexo. Attiré par le monde de la communication en pleine évolution, il rejoint alors Spir Communication pour encadrer les équipes commerciales qui vendent des espaces publicitaires à tous types d'entreprises. Fort de ses expériences en vente en B to B et en développement d'unités, il rejoint COPY-TOP en 2004 pour lancer un plan de développement dont l'objectif est de doubler le volume d'affaires par le réseau existant et par l'ouverture de nouveaux points de vente. Il développe alors la politique Qualité, l'écoute des besoins des clients et la notion de service personnalisé en général, forces actuelles du groupe COPY-TOP.*

PRESSE

EDITION

EDITION D'ENTREPRISES

ARTS & INDUSTRIES GRAPHIQUES

CONTACT