

Les temps forts Partner content

26 janvier 2026

# Copytop, le partenaire communication des entreprises depuis cinquante ans



Crédit photo : François Ravé. Sur la photo : Jérôme Niel (Directeur Général) et Sabrina Larkeche (Responsable d'agence Opéra-Bourse)

Depuis un demi-siècle, Copytop traverse avec succès les nombreuses mutations du secteur de la communication en misant sur son omnicanalité, ses équipes et sa capacité d'adaptation permanente aux demandes des clients.

## D'imprimeur à partenaire des entreprises

Pendant longtemps, l'impression a été perçue comme un métier figé, promis à un lent déclin face à la montée du numérique. Pourtant, certaines entreprises racontent une autre histoire. Celle de **Copytop** s'inscrit dans cette trajectoire particulière : une PME française née en 1976, qui a grandi avec le papier sans jamais s'y enfermer, élargissant progressivement son rôle et adaptant son positionnement, en passant d'imprimeur à partenaire de communication des entreprises. Cette évolution s'est faite au fil des décennies, en intégrant dès la fin des années 1990 la signalétique et le grand format, puis les objets publicitaires, cadeaux d'affaires et textiles personnalisés en 2018, et en proposant toujours des services de création graphique. Aujourd'hui, Copytop accompagne les entreprises de toutes tailles et de tout secteur pour l'ensemble de leurs projets de communication interne et externe. Le papier reste présent, mais son usage s'est transformé. « La communication a beaucoup évolué en termes de supports, rappelle Jérôme Niel, directeur général. Les volumes de papier consommé baissent environ de 2 à 3 % par an, mais la communication papier devient plus exigeante et plus qualitative avec davantage de demandes sur du moyen et haut de gamme et de l'ennoblissement ». Copytop propose désormais quatre gammes de produits et services couvrant du petit format à la signalétique, des objets personnalisés à la création graphique. Avec 80 % de son activité réalisée auprès des professionnels, Copytop s'adresse à tous les secteurs d'activité : hôtellerie, banques, pharmaceutique, luxe...

## Un modèle omnicanal unique sur le marché

À l'heure où de nombreux acteurs ont fait le choix du tout-digital, Copytop a pris une autre direction. Son modèle opérationnel repose sur quarante-deux points de vente physiques implantés dans toute la France, en centre-ville à des emplacements premium, une agence à distance, un site web marchand, un atelier de production au nord de Paris travaillant en 3x8 et un studio graphique. Ce choix structure l'activité et constitue un véritable critère différenciant. « Copytop dispose d'un positionnement unique à cette échelle en France », résume Jérôme Niel. Les agences sont des lieux de conseil et de fabrication rapide, capables de répondre à l'urgence comme à la complexité. Cette organisation permet de couvrir un spectre large : du petit format historique au grand format et à la signalétique, en passant par les objets personnalisés, un marché en forte croissance. « Une présence en agence, avec un réseau physique et de vraies personnes : l'IA ne pourra pas remplacer l'expertise, le conseil et le dialogue ; c'est en revanche une formidable opportunité de booster nos capacités techniques et créatives », affirme le directeur général. Dans un contexte marqué par l'automatisation, cette articulation entre digital et proximité devient un choix stratégique assumé. En 2025, Copytop a ainsi enrichi son programme Client Pro + destiné aux professionnels, leur offrant notamment un interlocuteur dédié, un traitement prioritaire, un exemplaire test (BAT) offert dès un exemplaire et des délais de paiement adaptés.

## La force de l'humain et de la transmission

Derrière ce modèle à succès, il y a une réalité humaine forte. Copytop emploie près de deux cents collaborateurs, avec des équipes de deux à quatre personnes par agence pour préserver l'agilité et la relation client. La stabilité du personnel est considérée comme un atout clé et repose sur la formation et la transmission. Copytop a ainsi créé une école de formation interne qui accueille les nouveaux arrivants pendant trois mois : grands enjeux de l'impression, agence-école avec de vrais clients, accompagnement par des agences tutrices et formation continue dans la suite du parcours du collaborateur. Cette dynamique entre les équipes favorise les échanges et le partage d'expérience. Les profils sont variés : anciens de l'optique, du textile, du commerce de détail, graphistes ou personnes en reconversion. Tous sont formés à la co-construction avec les clients. « Depuis mon arrivée, j'ai noté un engagement client remarquable et profond de la part des équipes », témoigne Jérôme Niel. À l'heure où Copytop franchit le cap des cinquante ans, l'enjeu dépasse la simple célébration. Il s'agit d'affirmer un positionnement fort de partenaire de communication. De valoriser une PME française en croissance présente sur le territoire, en tant qu'acteur du commerce de proximité, et attachée à l'humain. De créer de la fierté autour d'un projet sain, porté par des collaborateurs qui partagent les valeurs d'une entreprise qui a su se réinventer pour vivre avec son temps.

**Crédit photo** : François Ravé. Sur la photo : Jérôme Niel (Directeur Général) et Sabrina Larkeche (Responsable d'agence Opéra-Bourse).

Copytop

[www.copytop.com](http://www.copytop.com)LinkedIn : [Copytop](#)

Abonnez-vous à l'édition française de TIME Magazine

### Sections

Business  
Climat  
Divertissement  
IA  
Idées  
Monde  
Politique  
Santé  
Sciences  
Société  
Sports  
Technologie  
Partner Content  
Les Temps forts  
Les Business à Succès

### Contacts

Contactez la rédaction  
Devenir contributeur  
Annoncer sur Time France  
Service client abonnement

### Événements

TIME Health

### A propos

Mentions légales  
CGV Partner content  
Politique de confidentialité  
Abonnement au magazine  
Où trouver le magazine