

Copytop, 50 ans de photocopies, et ce n'est pas fini !

De la photocopie à l'impression de posters en passant par la personnalisation de mugs, Copytop affiche pour son demi-siècle d'activité une belle forme, en ligne comme en boutique, avec de nouvelles ouvertures prévues.

Par **Florence Hubin**

Le 3 août 2026 à 09h46

 Votre abonnement vous permet d'accéder à cet article.



Jérôme Niel a pris les commandes de Copytop en 2025. L'entreprise célèbre ses 50 ans. LP / Olivier Lejeune  entreprise Copytop, qui imprime depuis 1976 les documents des professionnels et des tudiants, portait du dirigeant, J rôme Niel, dans une agence parisienne (30 en IDF).





Ajouter Le Parisien en favori sur Google

Écouter l'article

00:00/00:00

Ses agences ont vu défiler des générations d'étudiants, mais aussi des bataillons de professionnels d'entreprises, petites et grandes. L'enseigne Copytop célèbre cette année ses 50 ans, et une bonne santé malgré une activité consacrée à l'impression [sur un support papier](#). Elle a survécu à la révolution numérique, a surmonté les crises des coûts de l'énergie et des matières premières. Son nouveau dirigeant, Jérôme Niel, arrivé aux commandes de la maison en janvier 2025, nous raconte [comment cette entreprise de 200 collaborateurs a su évoluer](#). Il continue à investir et à ouvrir, partout en France [et peut-être demain hors des frontières](#), de nouvelles boutiques.

C'est dans l'agence parisienne de la rue de Mogador (IXe) qu'il nous reçoit. Dès l'entrée, un présentoir expose à la vue des clients les produits commercialisés depuis quelques années par Copytop : mugs et autres objets que toute entreprise peut très rapidement faire personnaliser à ses noms et couleurs. Depuis peu, sont également disponibles des logos en lettrage 3D (PVC, bois ou métal).

Jérôme Niel nous invite à le suivre de l'autre côté du portillon, entre les presses numériques, le traceur pour imprimer les posters et les ordinateurs des collaborateurs, qui échangent aussi bien avec le public en boutique que les clients à distance. L'agence dispose de plusieurs postes de travail pour les collaborateurs, de trois ou quatre presses numériques, d'un massicot (pour couper les pages), d'un traceur pour imprimer des posters, et, bien sûr, d'un grand stock de feuilles de papier de différents formats.

Un service de proximité copié sur un modèle américain

L'entreprise a été créée en 1976 par Henri Beck, qui a découvert ce service d'impression pour les professionnels dans des boutiques de centre-ville aux États-Unis. Le fondateur a ouvert une première boutique à Paris boulevard Malesherbes, toujours en activité, puis rapidement une deuxième dans la capitale.



Une boutique dans les années 1980 comme des milliers d'étudiants ont pu connaître pour imprimer leurs cours, rapports ou mémoires.

Aujourd'hui, il en existe 42 en France, dont 30 en région parisienne, 4 à Lyon (Rhône) où la première a été ouverte en 2009, mais aussi à Marseille (Bouches-du-Rhône), Nantes (Loire-Atlantique), Lille (Nord) et Toulouse (Haute-Garonne). Seules deux agences parisiennes ont été fermées, sans impact sur les effectifs. En 2010, celle de la gare de l'Est, qui hébergeait un atelier de 300 m², a été abandonnée suite au déménagement de l'atelier à Aubervilliers (Seine-Saint-Denis), dans un espace de 2000 m². Et en 2019, le bail de l'agence de la rue Lafayette (IXe) n'a pas été reconduit car le quartier était devenu trop résidentiel.

Virage numérique autofinancé

Très rapidement, l'entreprise a misé sur le numérique et a fonctionné sur un mode hybride, en répondant à la demande de ses clients. En 1997, tous les équipements ont ainsi été remplacés par des machines numériques. Aujourd'hui, le renouvellement de l'outil de production continue à

représenter 5 % du chiffre d'affaires. [Des investissements toujours autofinancés.](#)

En 2000, l'ensemble des agences a été équipé de traceurs pour produire des affiches. Copytop a fourni à ses clients professionnels de la signalétique, parce que ces produits correspondaient à leur attente. En 2010, c'est l'année de l'ouverture de l'atelier d'Aubervilliers, où sont installées les machines les plus volumineuses, avec traceur et découpe. « Les entreprises avaient exprimé une demande de grands formats, justifie le dirigeant. [Nous avons donc internalisé cette production](#) avec un traceur à Aubervilliers, sur lequel les opérateurs ont été formés. Nous avons d'ailleurs notre propre école de formation. Nous recrutons pour nos agences essentiellement sur des soft skills, sur les qualités relationnelles. Nous estimons que le reste, la connaissance des produits, cela peut s'apprendre en interne. »

Lancement de produits dérivés pour satisfaire les clients

En 2010, quand la société se lance dans les objets promotionnels, l'idée vient également des agences. « Avoir des sites physiques, et des équipes pour recevoir le public, nous permet de mieux connaître les besoins des clients, de les faire remonter rapidement et de proposer une offre adaptée, explique Jérôme Niel. Les entreprises peuvent trouver pour faire des cadeaux à leurs partenaires des objets sur des sites de revente en ligne. Mais nous, nous accompagnons nos clients. Ils peuvent choisir l'article en magasin, avec des modèles qu'ils peuvent prendre en main, ça fait la différence. »



Aubervilliers (Seine-Saint-Denis), atelier Copytop.

Les 130 collaborateurs des agences ont été formés aux nouveaux produits. Copytop [travaille avec des prestataires français et européens](#) pour fournir les objets qu'il ne personnalise pas en interne. « Nous avons nos propres machines pour les mugs, d'autres pour les tee-shirts et les tote bags. On peut les faire en 24 heures. En revanche, pour les casquettes par exemple, nous avons un partenaire », précise le directeur.

Aujourd'hui, Copytop réalise 60 % de son chiffre d'affaires en agence, 30 % à l'atelier d'Aubervilliers et 10 % grâce aux produits dérivés fabriqués par les prestataires. Après une parenthèse Covid difficile (- 50 % du chiffre d'affaires en 2020), l'entreprise s'est doucement redressée pour retrouver en 2024 son niveau d'avant pandémie. Preuve que les équipes se plaisent dans les agences, le turnover y est relativement faible (11 %). En 2025, Copytop a recruté 40 personnes sur un effectif global de 200.

De nouvelles agences dans les régions

Les axes stratégiques de l'entreprise sont aujourd'hui le développement de son réseau actuel, l'expansion géographique (les villes de Bordeaux, Nice et Rennes sont dans le viseur, et pourquoi pas l'étranger) et l'élargissement de la gamme de produits. Le dirigeant évoque la possibilité d'une croissance externe via l'acquisition d'un nouvel atelier, pour renforcer sa gamme et alléger l'atelier d'Aubervilliers.

L'intelligence artificielle est présente dans les outils depuis un certain temps, au studio de création graphique comme dans les processus internes. Depuis cette année, un agent IA a remplacé le chatbot pour assister en conversationnel les clients dans leur demande de devis. « Mais ce n'est pas l'IA qui fait le devis, assure le patron. Chez nous c'est d'abord l'humain qui opère, renforcé par l'IA ».

Sur le même sujet



« J'ai tout perdu au Porge, sauf mon chat et mon foodtruck » : Séverine vend des sushis au concert SOS Solidarité Incendies P