

• Interview Jérôme Niel, dg de Copytop •

COPYTOP AFFICHE

50 ANS « BIEN IMPRIMÉS »

Dans un contexte de profondes évolutions des usages et du commerce, Copytop célèbre ses 50 ans tout en poursuivant sa croissance autour de son cœur de métier : le papier et l'impression. Son dirigeant, Jérôme Niel, aux commandes depuis début 2025, revient sur la transformation du groupe et ses perspectives.

P

AP'ARGUS :
POUEZ-VOUS
DÉTAILLER L'ACTIVITÉ
DE COPYTOP AUJOURD'HUI ?

JÉRÔME NIEL : → Au-delà de l'impression traditionnelle, Copytop propose désormais des solutions complètes de signalétique, de grand format, d'objets promotionnels (mugs, carnets, stylos, gourdes...) ainsi que de textile personnalisé (tote-bags, t-shirts, polos...). Cette diversification répond aux besoins des clients professionnels : lancement de produits, animation interne (welcome packs, livrets personnalisés), PLV, salons, signalétique, supports de formation ou encore aménagement et habillage d'espaces de bureaux.

Nous produisons aussi bien en petites qu'en grandes séries. Deux technologies coexistent : le numérique, pour des volumes importants et des délais très courts, et l'offset, pour des rendus spécifiques et des couleurs plus riches. À cela s'ajoutent de nombreuses finitions haut de gamme :

dorure, relief, découpes sur mesure... ainsi qu'un large choix de papiers, du couché aux différents papiers de création, toujours labellisés FSC ou PEFC.

COMMENT SE COMPOSE
VOTRE STRUCTURE ?

J. N. : → Aujourd'hui, nous nous appuyons sur un réseau 100 % intégré omnicanal de 43 agences (dont une agence à distance) – 30 en Île-de-France et 12 en région – complété par un site e-commerce, un atelier de production de 2 000 m² à Aubervilliers (93) et un studio de création graphique.

COMMENT ÊTES-VOUS
PASSÉS DE SPÉCIALISTES
DE LA COPIE À PARTENAIRE
DE COMMUNICATION ?

J. N. : → Cette évolution s'est construite progressivement. Dès la fin des années 1990, nous avons intégré la signalétique et le grand format, puis développé notre atelier dédié dans les années 2010. En 2018, nous avons élargi notre offre aux objets publicitaires, cadeaux d'affaires et textiles personnalisés, tout en renforçant nos capacités de création graphique.

Aujourd'hui, nous accompagnons des entreprises de toutes tailles sur l'ensemble de leurs besoins en communication interne et externe. Le papier reste présent, mais son usage a évolué vers davantage de personnalisation et d'ennoblissement.

Cette transformation s'est faite en étant en permanence à l'écoute des clients. Certains nous accompagnent même depuis plusieurs décennies ! Cette campagne des 50 ans est aussi

un hommage à cette fidélité : nous avons vu des étudiants devenir dirigeants, des entreprises naître, grandir et se transmettre. Cet anniversaire est autant le leur que le nôtre.

QUELS SONT
VOS RÉSULTATS ?

J. N. : → Copytop emploie environ 200 collaborateurs et réalise un chiffre d'affaires de 27 millions d'euros en

COPYTOP :
43 AGENCES ET
300 MILLIONS
D'IMPRESSIONS
D'IMPRESSIONS
PAR AN

■ **Date de création :** 1976, avec l'ouverture de la 1^{ère} agence à Paris, boulevard de Malesherbes dans le 8^{ème} arrondissement.

■ **Structure de réseau :** 100 % intégré

■ **Nombre d'agences :** 43

■ **Nombre d'impressions à l'année :** plus de 300 millions

■ **Nombre de collaborateurs :** 200

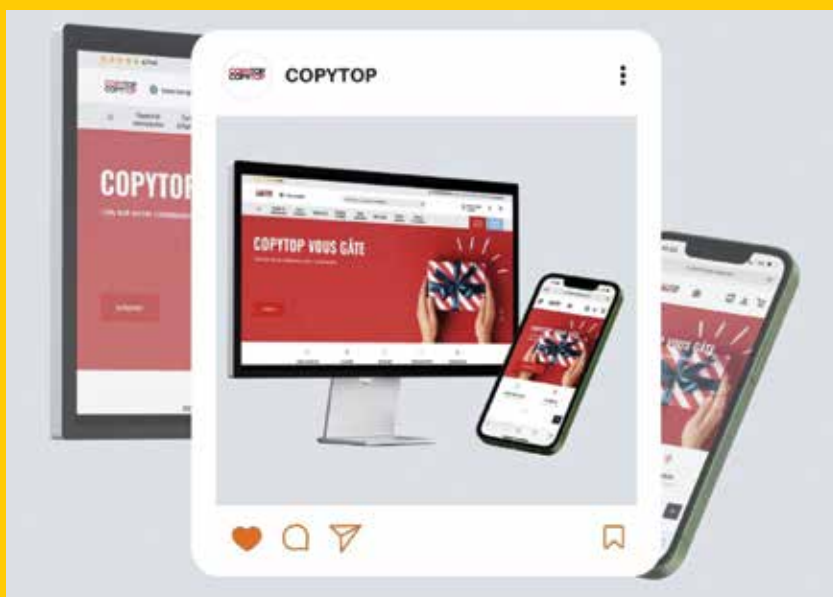
■ **Chiffre d'affaires :** 27 millions d'euros

■ **Nombre de clients :** environ 200 000

■ **Site marchand :** 2005

■ **Labellisation :** Imprim'Vert depuis 2025





2025, plutôt de 80 % en BtoB et 10 % via le web. Environ 5 % du chiffre d'affaires est investi chaque année en R&D, en modernisation et en renouvellement des équipements. Le réseau est ainsi modernisé en continu et de manière homogène.



◆
"C'est cette articulation entre digital et réseau physique qui fait notre singularité."

QUELLE EST VOTRE RECETTE DANS UN MARCHÉ DE PLUS EN PLUS DIGITALISÉ ?

J.N. : Nous sommes convaincus que le support physique prend encore plus de valeur lorsqu'il s'appuie sur la proximité et la réactivité. C'est cette articulation entre digital et réseau physique qui fait notre singularité.

Copytop incarne une « troisième voie » entre plateforme digitale et imprimeur industriel. Nous continuons donc à développer nos implantations au plus près des besoins des entreprises, notamment en centre-ville, avec de véritables agences de communication capables de produire rapidement.

Nous avons également lancé Copytop Express : une commande en ligne permettant de produire et livrer en 4 heures, en agence ou par coursier. Cartes de visite, flyers, affiches ou tirages grands formats (kakémonos, affiches...) peuvent ainsi être réalisés dans la journée, grâce à notre réseau de 43 agences.

COMMENT GÉREZ-VOUS LES ENJEUX DE RECRUTEMENT ?

J.N. : → Nous avons créé une école de formation interne qui accueille les nouveaux arrivants pendant trois mois et propose également de la formation continue. Cela dynamise les équipes et nous permet de recruter des profils variés, souvent issus d'autres secteurs. Nous privilégions avant tout des profils commerciaux et orientés client à qui nous souhaitons proposer des parcours au sein de l'entreprise.

COMMENT ENVISAGEZ-VOUS L'AVENIR ?

J.N. : → Plutôt sereinement, même si nous constatons des tensions sur les approvisionnements et des hausses de coûts. En revanche, la demande en communication reste solide. Cela conforte notre stratégie de maillage territorial et de développement du réseau.

ENVISAGEZ-VOUS DE VOUS DÉVELOPPER À L'INTERNATIONAL ?

COPYTOP VOIT TOUJOURS PLUS GRAND POUR SON ATELIER GRAND FORMAT

L'atelier de production de Copytop basé à Aubervilliers (93) vient d'intégrer une imprimante grand format Epson SureColor SC-S9100 ainsi qu'un plotter de découpe Summa S3. L'atelier traite plus de 150 projets par jour, avec des équipes organisées en 3x8.

JÉRÔME NIEL, DG DE COPYTOP DEPUIS JANVIER 2025

Avec plus de 20 ans d'expérience en finance, audit, conseil et direction d'entreprise (Tarkett, Sorgem, PwC), Jérôme Niel présente un parcours atypique dans l'univers de Copytop. Un profil financier, loin du cœur de métier historique de l'enseigne, mais parfaitement aligné avec les enjeux actuels de développement et de transformation de l'entreprise. Après des fonctions de directeur M&A, directeur financier puis directeur général, il a piloté ces dernières années des stratégies de croissance internationales. Son expertise en transformation des organisations, développement commercial, management P&L et croissance externe accompagne aujourd'hui la nouvelle dynamique de Copytop, centrée sur la performance, l'expansion et l'évolution de son modèle.

J.N. : → Oui, nous observons plusieurs marchés européens où le modèle d'agences de proximité reste pertinent. Ce sont des pistes de développement que nous étudions avec attention.

Propos recueillis
par Christelle Magaud