



Jérôme Niel (à gauche) a pris les commandes de Copytop en 2025. Les machines les plus volumineuses de l'entreprise sont installées dans l'atelier d'Aubervilliers (à droite).

Copytop imprime sa marque depuis 50 ans

Saga De la photocopie aux posters en passant par la customisation de mugs, Copytop affiche une belle forme pour son demi-siècle d'activité et continue de grandir, en ligne comme en boutique.

Florence Hubin

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. Cette entreprise de 200 collaborateurs a survécu à la révolution numérique, a surmonté les crises des coûts de l'énergie et des matières premières. Son nouveau dirigeant, Jérôme Niel est arrivé

aux commandes de la maison en janvier 2025.

C'est dans l'agence parisienne de la rue de Mogador (IX^e) 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 salariés, qui échantillent 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.

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. 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).

Un virage numérique pris dès la fin des années 1990

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 softs skills, sur les qualités relationnelles. »

En 2010, quand la société se lance dans les objets promotionnels, l'idée vient aussi des agences. « Avoir des sites physiques, et des équipes pour recevoir le public, nous permet de mieux connaître les besoins des clients et de proposer une offre adaptée, explique Jérôme Niel. Les entreprises peuvent trouver des objets sur des sites de revente en ligne pour faire des cadeaux à leurs partenaires. 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. »

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 t-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.

Bientôt de nouvelles ouvertures de magasins

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.

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 ».

L'entreprise imprime depuis 1976 les documents des professionnels et des étudiants

