

COPYTOP, 50 ans et une conviction

Le physique a encore de beaux jours devant lui

À chaque décennie, sa révolution, à chaque révolution sa réponse. Il y a des entreprises qui subissent les mutations de leur marché et doivent changer pour s'adapter et il y a CopyTop qui, depuis 50 ans, a fait de l'anticipation l'un de ses piliers. L'enseigne, partenaire de la communication des entreprises, défend une conviction forte et singulière portée par Jérôme Niel, Directeur Général : le support physique est en train de retrouver toute sa valeur stratégique.



Le « tout digital » a atteint ses limites

Mails, publications, tribunes, notifications : nous vivons dans un monde saturé de contenus. Le flux digital est donc, contre son gré, devenu si dense qu'il noie les messages importants au lieu de les amplifier. « On est vraiment dans un marché d'abondance où on a une offre de contenu qui est sans limite »,

observe Jérôme Niel. « Le tout digital atteint ses limites et les entreprises ont encore davantage besoin de différenciation »

C'est bien là le paradoxe du tout-digital. À force de vouloir tout diffuser vite et partout, les marques ont fini par se ressembler, le message se perd dans le flux, l'impact s'érode et c'est précisément dans ce contexte que le support physique reprend du galon. « Le digital, c'est un flux qui permet de diffuser très rapidement un message. Le support physique, lui, permet d'incarner, de rendre crédible et visible une identité de marque. »

Toucher, durer et marquer, c'est ce que le digital ne peut pas faire, mais le print si. Welcome pack pour de nouveaux collaborateurs, kit événementiel pour un salon professionnel, signalétique d'entreprise, objets promotionnels personnalisés, autant de supports laissant une trace, un souvenir durant des rencontres ou des événements, que le digital ne peut pas incarner. La preuve la plus convaincante vient directement des acteurs concernés : « Toutes les plateformes musicales auxquelles vous pouvez penser sont clientes chez CopyTop. Parce qu'aujourd'hui, ils utilisent le digital de manière massive. Mais pour incarner leur message quand ils lancent un nouvel album, ils ont besoin du physique. »

La philosophie de CopyTop tient en une formule :

« Diffuser vite mais incarner fort. C'est le rapprochement du digital, de l'humain et du tangible qui créera la valeur pour nos clients. »

La « troisième voie » :

ni low-cost, ni traditionnel

Sur le marché de l'impression et de la communication, deux grandes familles coexistent. D'un côté, les plateformes digitales comme Vistaprint ou Camva Print

qui propose une solution de produit, qui misent sur le volume et les prix bas. De l'autre, les imprimeurs traditionnels, solides mais peu différenciants. CopyTop, lui, a choisi une autre voie depuis ses débuts. « Là où ils font du volume, on crée de la valeur. Là où ils font de la standardisation, nous apportons du conseil, de la personnalisation, de la valeur ajoutée et donc de l'impact. »

Concrètement, cela signifie que chaque client est traité comme un cas unique. Quand une entreprise arrive avec un brief pour un salon professionnel, CopyTop ne se contente pas d'écouter la demande. « On va vraiment rentrer dans le cœur du projet avec lui pour comprendre : quel est votre enjeu sur ce salon ? D'où venez-vous ? Êtes-vous en position de leader ou de challenger ? » L'objectif est toujours le même : « Aller beaucoup plus loin que le brief de départ, travailler avec le client pour co-construire la solution la plus optimale. »

Une croissance à contre-courant et une vision claire

Dans un contexte économique et politique incertain, CopyTop affiche une santé remarquable avec 47 000 avis clients pour une note moyenne de 4,9 sur 5. Une demande en forte croissance malgré les turbulences macro-économiques. « La demande de nos clients, compte tenu de notre positionnement différenciant, est plutôt en forte croissance. On ne constate pas ce ralentissement. »

Pour les cinq ans à venir, Jérôme Niel trace une feuille de route ambitieuse autour de trois axes : la croissance organique sur le réseau existant, l'expansion géographique.

« Bordeaux, Nice, Rennes sont des agglomérations où on peut s'implanter, et pourquoi pas en dehors de la France » et l'enrichissement continu de l'offre produits. La dernière innovation en date illustre parfaitement cette dynamique : le lettrage 3D pour les logos d'entreprise, en réponse directe à la tendance de réappropriation des bureaux post-télétravail.

« On peut toujours innover, c'est ce qu'on a fait depuis 50 ans et c'est ce qu'on va poursuivre pour les 50, 100 et 150 ans à venir. »

50 ans d'anticipation : l'agilité comme modèle

Demandez à Jérôme Niel ce qui a fait la force de CopyTop depuis un demi-siècle, il vous répondra sans hésiter : la capacité à capter les tendances avant les autres. « Ce qui nous a caractérisés, c'est qu'on a su capter les tendances, on les a comprises et ensuite on les a mises en ordre de marche. » Une approche résolument entrepreneuriale, fondée sur le test and learn et le retour d'expérience permanent. « Du lundi au vendredi, tous les jours de l'année, on a la chance de pouvoir échanger en proximité avec les clients dans nos agences nos clients. En permanence, on travaille ce retour d'expérience pour corriger, si besoin, certains lancements de produits et de services. »

Cinquante ans après sa création, CopyTop n'a rien perdu de son élan. Et dans un monde où tout le monde cherche à se démarquer, l'enseigne a peut-être trouvé la meilleure réponse : « Je ne crois pas à moins de communication. Je crois à une communication différente, différenciante, avec de la valeur ajoutée et de l'impact. »

