

Copytop fête ses 50 ans et lance un plan de communication

Le réseau omnicanal, présent dans toute la France, lance une campagne pour remercier ses clients et faire mieux connaître son positionnement en matière de la communication imprimée.

Publié le 23 mars 2026

Auteur: La rédaction de Caractère

Communication



À l'occasion de son demi-siècle d'existence, Copytop prépare plusieurs initiatives à destination de ses clients qui confirmeront le positionnement du groupe comme partenaire global de communication pour les entreprises. Dirigé par Jérôme Niel, le réseau 100 % intégré compte aujourd'hui 42 agences, dont 30 à Paris et en région parisienne et 12 en province, une agence à distance, un site web marchand, ainsi qu'un atelier de production de 2 000 m², à Aubervilliers (93), et un studio de création graphique.

Un plan média

Les premières actions ont déjà été lancées dans les agences, avec une campagne d'affichage et une communication digitale. « *Nous avons commencé par des affiches pour remercier nos clients qui nous font confiance depuis 50 ans, entreprises comme particuliers* », explique Jérôme Niel. Une seconde phase de communication plus ambitieuse, prévue à partir du mois de mai, s'appuiera notamment sur un plan média digital de grande ampleur afin de mettre en avant l'ensemble des services proposés par l'enseigne.

L'objectif est de faire évoluer la perception de la marque. « *Quand les gens pensent Copytop, ils pensent d'abord aux copies ou photocopies. Or, suite à nos évolutions successives dans un marché en transformation, notre positionnement aujourd'hui est beaucoup plus large* », souligne le dirigeant. Au-delà de l'impression traditionnelle, l'entreprise propose, notamment, des solutions de signalétique, de grand format, d'objets promotionnels ou encore de textile personnalisé.

Cette diversification répond en grande partie aux demandes des clients professionnels et permet de leur proposer une solution complète de communication. « *La palette actuelle des supports utilisés par les communicants va au-delà du print et intègre désormais les objets et textiles personnalisés ou la signalétique. Nous nous adaptons donc de manière pragmatique à cette réalité, dans une logique de cross-selling* », précise Jérôme Niel.

De prochaines implantations ?

Le réseau Copytop reste par ailleurs engagé dans une stratégie d'expansion territoriale progressive. Le dirigeant se dit en « *veille active* » concernant de nouvelles implantations, avec une attention particulière portée à la qualité de l'emplacement et au tissu économique local. « *Le nombre d'habitants d'une ville ne suffit pas. Nous nous assurons au préalable de la présence d'entreprises, de TPE et de PME* », explique le directeur général.

Aujourd'hui, l'activité du groupe est réalisée à 80 % avec des clients professionnels, même si la présence d'agences en centre-ville génère également une fréquentation importante de particuliers. « *Il existe un rapport un peu affectif et chargé d'émotion à l'évocation de la marque Copytop* », reprend Jérôme Niel. « *Nous avons des clients qui étaient autrefois des clients particuliers, lorsque, par exemple, ils étaient étudiants, et qui sont devenus des clients professionnels. J'ai moi-même imprimé mes mémoires de fin d'études ou mes rapports de stage dans une agence Copytop, et j'en suis aujourd'hui Je directeur général.* »

Le groupe Copytop, qui emploie environ 200 personnes dans l'Hexagone, réalise un chiffre d'affaires compris entre 25 et 30 millions d'euros, dont plus de 5 % sont consacrés, chaque année, au renouvellement et à l'entretien de son parc de machines.