



2026

Revue de Presse

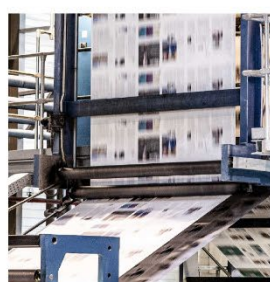
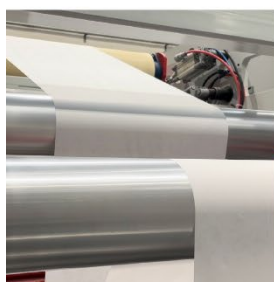


Table des matières

JANVIER 2026 3

Janvier 2026.....	3
Le magazine Télé 7 Jours change de main	3

FEVRIER 2026..... 5

Fevrier 2026.....	5
Les 125 ans du groupe Riccobono à l'Atelier des Lumières.	5

Fevrier 2026.....	6
Riccobono poursuit sa diversification en créant sa branche santé.	6

16 Février 2026	7
Euclès Daily investit dans une nouvelle presse jet d'encre	7

Fevrier 2026.....	8
Euclès Daily renforce sa capacité d'impression avec une Screen 520NX AD	8

MARS 2026 9

Mars 2026.....	9
Euclès Daily « Elles se sont équipées »	9

Mars 2026.....	10
Comment mettre en place un plan de formation en interne	10

Janvier 2026

Caractère

LE MAGAZINE DES PROFESSIONNELS DE L'IMPRIMÉ

Janvier 2026

Le magazine Télé 7 Jours change de main

PRESSE

Le magazine Télé 7 Jours change de main

Le magazine *Télé 7 Jours* et ses déclinaisons *Télé 7 Jours Jeux* et *Télé 7 Jeux* ont été rachetés par le groupe allemand Bauer Media à CMI France, détenu par le milliardaire tchèque Daniel Kretinsky. Des négociations exclusives avaient été engagées en juillet pour ce rachat, effectif depuis le 1^{er} janvier. Selon Nicolas Sauzay, dirigeant de Bauer Media France, cette acquisition « *offrira de nombreuses opportunités de synergie avec les autres publications de Bauer Media France* », qui est l'éditeur de *Télé câble Sat Hebdo*, *Maxi* et *Maxi Cuisine*. Créé en 1960, *Télé 7 Jours* mêle programmes audiovisuels, informations sur des personnalités et recommandations culturelles. L'hebdomadaire s'est écoulé à 660 415 exemplaires par numéro sur la période allant de mi-2024 à mi-2025, selon l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM). L'hebdomadaire est imprimé par Helio Print (groupe Riccobono) à Mary-sur-Marne (77). Ses déclinaisons *Télé 7 Jeux* et *Télé 7 Jours Jeux* se sont respectivement vendues à 79 305 et 50 146 exemplaires sur la même période.

Groupe familial basé à Hambourg
 employant 12000 personnes, Bauer Media,
 dont les activités s'étendent au numérique,
 à la radiodiffusion et à l'affichage extérieur,
 revendique plus de 500 millions
 d'exemplaires de ses publications vendus
 chaque année à travers l'Europe.

Le groupe CMI France détient les
 magazines *Elle*, *Marianne* et *Franc-Tireur*.

Le groupe a recentré ces derniers mois
 son portefeuille de publications: outre
 la vente de *Télé 7 Jours* à Bauer Media
 Group, il a cédé les magazines people *Ici*
Paris et *France Dimanche* à Prisma Media.
 CMI France a annoncé en décembre vouloir
 supprimer jusqu'à 87 postes dans le cadre
 d'un plan social.



L'hebdomadaire
 reste l'un des
 magazines les plus
 lus en France.
 Plus de
 660 000 ex. sont
 distribués chaque
 semaine.

Fevrier 2026

STRATÉGIES

Fevrier 2026

Les 125 ans du groupe Riccobono à l'Atelier des Lumières.

...fêté les 125 ans du groupe Riccobono le 9 octobre à l'Atelier des Lumières, à Paris. L'occasion d'entendre Marc Feuillee, directeur général du *Figaro*, quotidien deux fois centenaire, rappeler la force du papier par rapport au digital et le succès des entreprises qui traversent les siècles. Après Picasso, le patron, Guillaume Riccobono, n'a pas hésité à projeter des images de ses différents sites industriels. Il a ensuite pris la parole pour montrer que ce groupe d'impression et de logistique de 2500 salariés, bien connu de la presse quotidienne, savait se réinventer. Après avoir acquis Proximy en 2021, un réseau de 1200 livreurs de petits colis, tourné vers l'e-commerce, il se développe depuis peu dans le packaging, notamment à travers un procédé de fabrication de papier alternatif au film plastique (ERS), mais aussi dans la santé, sur des produits d'absorption pour incontinents.

PAP'ARGUS

NEWSLETTER

Fevrier 2026

Riccobono poursuit sa diversification en créant sa branche santé.

Impression



Riccobono poursuit sa diversification en créant sa branche santé

Le groupe [Riccobono](#) (2 500 salariés, 250 millions d'euros de CA annuel) s'engage dans le secteur Healthcare, spécialisé dans les produits pour l'incontinence adulte, dispositifs médicaux. Sur son site de Raillencourt-Sainte-Olle, le groupe crée ainsi une activité dédiée à la production de solutions d'hygiène performantes. Cette nouvelle branche repose sur des

standards élevés de sécurité, de traçabilité et de qualité, tout en intégrant des pratiques respectueuses de l'environnement. S'appuyant sur le savoir-faire industriel historique du groupe – la cellulose et la production en continue – Riccobono Healthcare s'inscrit ainsi dans une logique de continuité et d'innovation. Le marché de l'incontinence adulte, en croissance de 7 à 10 % par an, est aujourd'hui dominé par de grands groupes internationaux. Il y a donc une opportunité stratégique à saisir en proposant une offre « Fabriqué in France ».

16 Février 2026

Euclès Daily investit dans une nouvelle presse jet d'encre

Euclès Daily investit dans une nouvelle presse jet d'encre

Publié le 16 février 2026



À La Courneuve (93), Euclès Daily, entité numérique du Groupe Riccobono, spécialisée dans l'impression de quotidiens et d'hebdomadaires internationaux, vient d'installer une presse jet d'encre Screen 520NX AD. Cette machine, d'une vitesse d'impression de 225 m/min, est chargée d'imprimer aussi bien des journaux que des brochures de haute qualité (résolution 900 x 600 dpi). Le nouvel équipement vient renforcer une presse Kodak déjà en production, à laquelle s'ajoutent quatre lignes de façonnage (Hunkeler et Hohner Futura).



Fevrier 2026

Eucles Daily renforce sa capacité d'impression avec une Screen 520NX AD

Eucles Daily renforce sa capacité d'impression avec une Screen 520NX AD

L'imprimerie numérique située à Paris Eucles Daily a installé une nouvelle [presse](#) numérique, une TruePress Jet 520NX AD de Screen dédiée à l'impression de journaux et de brochures.

Capable d'imprimer jusqu'à 225 m/min en résolution 900 × 600 dpi, la machine est équipée d'encre pigments haute densité, d'un système de repérage automatique des couleurs et de dispositifs de correction des jets manquants, répondant aux exigences de qualité croissantes du marché de la [presse](#).

Cet [investissement](#) doit permettre d'accompagner l'entreprise dans une phase de forte croissance. Avec cette nouvelle [presse](#), une seconde machine [Kodak](#) et quatre lignes de [façonnage Hunkeler](#) et [Hohner Futura](#), Eucles Daily dispose désormais d'une capacité cumulée de 350 m/min en impression et [façonnage](#), au service de la [presse](#) quotidienne, hebdomadaire, spécialisée et internationale.

Mars 2026

Caractère

LE MAGAZINE DES PROFESSIONNELS DE L'IMPRIMÉ

Mars 2026

Euclès Daily « Elles se sont équipées »



Actualité

ELLES SE SONT ÉQUIPÉES

EUCLÈS DAILY

À La Courneuve (93)

Euclès Daily, entité numérique du Groupe Riccobono, spécialisée dans l'impression de quotidiens et d'hebdomadaires internationaux, a récemment installé une presse jet d'encre Screen 520NX AD. Cette machine, d'une vitesse d'impression de 225 m/min, est chargée d'imprimer aussi bien des journaux que des brochures de haute qualité (résolution 900x600 dpi). Le nouvel équipement vient renforcer une presse Kodak déjà en production, à laquelle s'ajoutent quatre lignes de façonnage (Hunkeler et Hohner Futura).



Caractère

LE MAGAZINE DES PROFESSIONNELS DE L'IMPRIMÉ

Mars 2026

Comment mettre en place un plan de formation en interne

S

Stratégie

DOSSIER

Comment mettre en place un plan de formation en interne

Mutations technologiques, vieillissement des effectifs (et du matériel !), pénurie de compétences... La formation en interne est un impératif de survie qui doit être abordé en tant que projet industriel.

Par José Roda

Pprès de 60 % des projets de recrutement dans l'industrie sont jugés difficiles, en 2025, selon France Travail. Pour y faire face, 55 % des entreprises industrielles n'ont d'autre choix que de recruter des profils sans expérience et de les former sur le tas (étude Manpower/ *L'Usine nouvelle*). Dans les industries graphiques, où 96 % des entreprises comptant moins de 50 salariés, en 2020, ont une majorité de collaborateurs de plus de 45 ans (source: Uniic), la situation reste dramatiquement d'actualité. Les départs à la retraite s'accroissent, les savoir-faire s'érodent, et le recrutement de profils qualifiés relève du parcours du combattant. Face à cette double contrainte – besoin croissant de compé-

tences, d'une part, et raréfaction des formations externes, d'autre part –, déployer un plan de formation en interne, permettant de piloter la montée en compétences des équipes, devient le seul levier viable pour sécuriser l'avenir de l'entreprise.

Un enjeu de survie

L'expert médias Jean-Clément Texier ne mâche pas ses mots : « *L'impératif de formation permanente constitue une nécessité absolue, quels que soient les métiers. Les professions évoluent dans un univers si mouvant que nous ne pouvons plus nous contenter des acquis initiaux, même complétés par l'apprentissage sur le terrain.* » Cette exigence s'impose avec une intensité particulière dans l'imprimerie, confrontée à des défis qui ne découlent pas seulement de son évolution propre, mais



Le tutorat des jeunes collaborateurs par des salariés expérimentés est nécessaire mais insuffisant, car il faut aussi apprendre à maîtriser les nouvelles technologies.

également de l'irruption de nouveaux acteurs et de pratiques inédites. *« L'imprimeur ne doit plus simplement apprendre à se mettre au goût du jour, il doit se remettre fondamentalement en question et s'ouvrir à un monde nouveau »*, poursuit-il.

Cette transformation ne concerne pas uniquement les aspects technologiques. Les savoir-faire s'érodent avec le départ des salariés, les compétences se perdent. Ketty Mélina, directrice des ressources humaines du Groupe Riccobono, en témoigne : *« Nous devons accompagner la décroissance de nos activités historiques – impression, façonnage et distribution. La baisse continue des volumes imprimés impacte directement nos métiers. L'enjeu se situe donc sur deux axes : accompagner les seniors vers une fin de carrière dans des conditions acceptables, et former nos juniors aux nouvelles technologies tout en assurant leur employabilité. »*

métiers. L'enjeu se situe donc sur deux axes : accompagner les seniors vers une fin de carrière dans des conditions acceptables, et former nos juniors aux nouvelles technologies tout en assurant leur employabilité. »

Un levier d'attractivité

Dans ce contexte de pénurie de main-d'œuvre qualifiée, la formation interne constitue également un puissant levier d'attractivité pour les entreprises. Jean-Clément Texier y voit un signal fort : *« Le déploiement d'un plan de formation constitue un moyen efficace de montrer aux collaborateurs que l'entreprise est un atout pour leur carrière professionnelle. Cela leur signifie également qu'ils demeureront, quoi qu'il advienne, des valeurs recherchées sur le marché du travail. »* Certains dirigeants craignent cependant que former leurs équipes ne facilite leur départ vers la concurrence. Jean-Clément Texier renverse le raisonnement : *« Investir dans la formation démontre que l'entreprise dispose de moyens et d'une solidité que ses concurrents n'ont probablement pas. »* Christophe Fajardy (lire le Point de vue, page suivante) fait d'ailleurs de la fidélisation, et de la retenue des compétences, sa priorité absolue : *« Notre première obsession, avant de parler de formation et de recrutement, c'est le bien-être des équipes. Il est si compliqué de recruter et de former que notre priorité consiste à ne surtout pas perdre nos collaborateurs. »*

Au-delà de l'enjeu de formation, c'est toute la question de la diversification qui se pose. Le Groupe Riccobono l'a bien compris en développant de nouvelles activités comme le *healthcare* (couches pour adultes pour incontinence) et le packaging. Pour Ketty Mélina, l'adhésion des équipes constitue le préalable indispensable : *« L'adhésion des salariés est essentielle pour mener un projet. Nous partons de zéro sur ces nouvelles activités. Il faut rassurer, convaincre et, surtout, faire comprendre qu'il s'agit de transitions nécessaires au maintien de l'emploi. »*

Quelle finalité pour l'imprimerie ?

La formation interne s'impose ainsi comme une opportunité de développement incontestable de l'activité. *« L'imprimerie demeure un métier technologique, mais ce qui prédomine, désormais, ce sont les besoins des clients. »*

La formation interne s'impose ainsi comme une opportunité de développement incontestable de l'activité. *« L'imprimerie demeure un métier technologique, mais ce qui prédomine, désormais, ce sont les besoins des clients. Il ne s'agit donc pas seulement de réfléchir à la technologie, il faut aussi anticiper la finalité de l'imprimerie non pas pour demain, mais pour après-demain »*, souligne Jean-Clément Texier, qui évoque, lui aussi l'exemple du Groupe Riccobono qui a identifié une demande pour des dispositifs médicaux et a ainsi pu prendre une longueur d'avance sur la concurrence. Mais, pour se projeter de la sorte, il faut savoir expérimenter. *« Les bonnes idées résultent de tests ayant débouché sur de nombreux échecs. Il convient de se lancer dans la formation précisément lorsqu'on estime être déjà au niveau requis et ne pas en avoir besoin »*, précise-t-il. Si la formation constitue un investissement stratégique, encore faut-il éviter les pièges. Jean-Clément Texier met ainsi en garde : *« Il ne faut pas se lancer aveuglément en répondant favorablement aux surabondantes propositions de formation. Ce secteur attire désormais de nombreuses structures dont l'objectif principal est de générer des profits. »*

Au final, comme le souligne Christophe Fajardy, *« nous avons tous à peu près les mêmes matériels vieillissants. Ce qui fait la différence d'une entreprise, ce sont les hommes et les femmes. »*