



2026

Revue de Presse

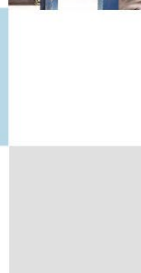
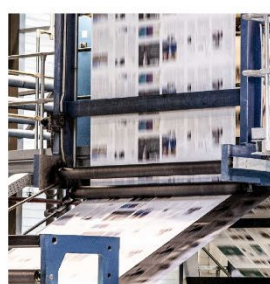
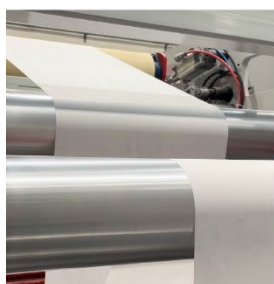


Table des matières

JANVIER 2026	4
Janvier 2026.....	4
Le magazine Télé 7 Jours change de main	4
FEVRIER 2026.....	6
Février 2026.....	6
Les 125 ans du groupe Riccobono à l'Atelier des Lumières.	6
Février 2026.....	7
Riccobono poursuit sa diversification en créant sa branche santé.	7
16 Février 2026	8
Euclès Daily investit dans une nouvelle presse jet d'encre	8
Février 2026.....	9
Euclès Daily renforce sa capacité d'impression avec une Screen 520NX AD	9
MARS 2026	10
Mars 2026.....	10
Euclès Daily « Elles se sont équipées »	10
Mars 2026.....	11
Comment mettre en place un plan de formation en interne	11
AVRIL 2026	13
Avril 2026	13
Travailler ensemble à l'avenir de la presse.	13
Avril 2026	14
Catherine Pégard parvient à trouver un accord allégé avec les patrons de presse sur la distribution.	14
Avril 2026	16
Lenglet Imprimeurs réduit ses consommations énergétiques	16
MAI 2026	17
Mai 2026.....	17
Lenglet Imprimeurs réduit ses consommations énergétiques.	17
JUIN 2026	19

Juin 2026	19
Retour d'expérience. Comment Riccobono réduit sa facture d'électricité. Interview complète sur Youtube : https://www.youtube.com/watch?v=YqpzYCHhUjw&t=108s	19
Juin 2026	21
Proximy lance une offre nationale pour la distribution de la presse.	21
Juin 2026	22
Riccobono se diversifie dans la production dédiée à l'hygiène.	22
Juin 2026	24
Proximy lance une offre nationale pour la distribution de la presse.	24
Juin 2026	25
Proximy (Riccobono) lance France Portage Presse une « plateforme nationale de portage de presse. ».	25
Juin 2026	26
Proximy lance une offre nationale de portage.	26
OCTOBRE 2026	27
Octobre 2026.....	27
Eucles Daily	27
Octobre 2026.....	28
Presse quotidienne régionale : face au déclin des tirages, la mutualisation ?	28

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 ».

Caractère

LE MAGAZINE DES PROFESSIONNELS DE L'IMPRIMÉ

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. »*

Avril 2026

Caractère

LE MAGAZINE DES PROFESSIONNELS DE L'IMPRIMÉ

Avril 2026

Travailler ensemble à l'avenir de la presse.

Forum

INTERVIEW

Travailler ensemble à l'avenir de la presse

Le directeur du pôle presse de Riccobono évoque les différents enjeux liés à l'impression de journaux.

Projet réalisé par Guillaume Prudent

Alors que la presse quotidienne régionale et nationale diffuse son support papier personnel, nous avons cherché à savoir quelle était la stratégie d'un acteur indépendant de l'impression de presse. Le directeur du pôle presse du groupe Riccobono, Wilfried Souchet, a accepté de répondre à nos questions lors d'une rencontre qui s'est tenue dans le bureau parisien du groupe, ce mardi dernier. Depuis dix-huit ans, la mutualisation des équipements est au cœur de la stratégie du groupe Riccobono, qui réalise 30% de son activité dans le domaine de l'impression de presse quotidienne et 10% dans celui de la distribution et du portage. Le groupe, dirigé par Guillaume Riccobono, réalise un chiffre d'affaires total de 250 millions d'euros avec un effectif de 2500 personnes.

Caractère : Quelles différences observez-vous aujourd'hui entre la PQN et la PQR ?

Wilfried Souchet : Les contraintes techniques et logistiques restent assez proches, notamment en matière de délais, qui demeurent un enjeu central pour la presse papier. Il existe toutefois quelques différences. Pour la PQR, la production est fortement liée à la proximité territoriale. Les délais de distribution sont généralement plus courts, car les tirés sont déjà acheminés dans leur zone de diffusion. Pour la PQN, les délais de bouchage interviennent souvent plus tôt afin de permettre une distribution à l'échelle nationale. Les logiques de diffusion ne sont donc pas exactement les mêmes. On observe aussi des évolutions différentes dans la conception des journaux. La PQN a plutôt évolué en matière de nombre de ses éditions, avec l'objectif de proposer un produit plus qualitatif, avec de l'analyse, de l'écriture et de la mise en perspective. La PQR, à l'inverse, conserve souvent un grand nombre d'éditions locales, en lien avec la demande de ses abonnés pour une information de proximité. Ce n'est pas le même type de journal. Pour autant, le papier reste un support central dans les deux cas.

Depuis 2010, comment ont évolué les tirages pour la PQN et la PQR ?

W. S. : Pour la PQR, la baisse se situe globalement entre 20 et 40%, selon les territoires. Pour la PQN, elle est du même ordre de grandeur, mais peut atteindre 50% pour certains titres. Le développement de l'information en temps réel a particulièrement affecté la PQR en version papier. Dans le cas de la PQR, la dynamique est un peu différente. Le secteur s'adapte à une information locale. Or cette information de proximité ne se renforce pas à la télévision ou sur les plateformes numériques. On en fait plus fort avec ses lecteurs. Au-delà de ces différences de rythme de croissance, les deux segments de presse sont confrontés à des enjeux industriels et organisationnels très proches. La construction des volumes, la maîtrise des coûts et les contraintes de délais posent des problématiques similaires.

Malgré la déclin, certains titres de la presse quotidienne conservent des volumes importants. Quels sont les plus gros tirages ?

W. S. : C'est d'abord, par exemple, diffuseur de presse hebdomadaire. Dans la PQR, Le Joly de la Vallée ou Sud Ouest figurent également parmi les titres les plus diffusés. Cela traduit une forte adhésion à la presse régionale dans certains territoires, notamment dans l'Ouest. De côté de la PQN, Le Monde, Le Figaro ou Le Parisien continuent aussi d'être des volumes importants. Le papier demeure donc un média structurant. Pour autant, cela suppose que l'outil industriel reste adapté et économiquement soutenable. Les coûts de fabrication restent en grande partie sur des charges fixes, qui sont davantage à mesurer que les volumes baissent. C'est ce qui a conduit le



Wilfried Souchet
Directeur du pôle presse du groupe Riccobono

Wilfried Souchet découvre l'imprimerie à 17 ans, en travaillant sur les machines à papier. Il a ensuite travaillé pour les médias nationaux, puis pour la presse régionale. Il est aujourd'hui directeur du pôle presse du groupe Riccobono. Wilfried Souchet est directeur du pôle presse du groupe Riccobono. Il a travaillé pour les médias nationaux, puis pour la presse régionale. Il est aujourd'hui directeur du pôle presse du groupe Riccobono.

38 - Caractère Avril 2026

Caractère Avril 2026 - 39

Forum

INTERVIEW

Digital et métier d'imprimeur. Wilfried Souchet, directeur du pôle presse du groupe Riccobono, évoque les enjeux liés à l'impression de journaux.

secteur à envisager, depuis quinze ans, des démarches d'adaptation, avec la concentration des capacités de production sur un nombre plus réduit d'imprimeries. Cela a particulièrement été le cas en Île-de-France.

Quelles sont les principales problématiques techniques auxquelles vous êtes confrontés ?

W. S. : Le principal problème tient au fait que la plupart des outils de production ont été conçus historiquement pour des volumes beaucoup plus élevés que ceux qui sont traités aujourd'hui. L'enjeu est donc de continuer à garantir la qualité tout en renforçant la flexibilité pour faire face à la maîtrise des coûts. La première étape, en France, n'est pas encore totalement achevée : c'est la concentration des outils de production. Nous devons poursuivre la rationalisation des centres d'impression, à l'échelle régionale ou nationale selon les volumes. Ensuite viendra la question des formats. Plus les journaux convergent vers des standards communs, plus il sera possible de concevoir les volumes sur des outils industriels optimisés.

Le passage à un format unique pour les quotidiens marquerait-il l'ultime étape de la rationalisation ?

W. S. : Cela permettrait d'adapter la production à un seul type de machine et conséquemment, en effet, une forte rationalisation du processus de rationalisation. Si les volumes continuent de diminuer, il faudra probablement converger vers un format unique. Mais nous n'en arriverons à un travail important restera à mener en matière de équipements répartis sur quatre coins de la France, comme je l'ai précédemment.

Impression d'un même titre de façon décentralisée a-t-elle encore du sens aujourd'hui avec la diminution des tirages ?

W. S. : La logique est avant tout géographique : on imprime au plus près des zones de diffusion pour

répondre aux contraintes de distribution. C'est particulièrement pertinent pour certains titres de PQR, qui reposent sur l'information locale, ou pour des quotidiens nationaux, comme L'Équipe, qui nécessitent un bouchage tardif. Dans ce cas-là, la proximité avec les points de vente est essentielle. Supprimer un site ou une zone d'impression peut avoir des conséquences importantes sur la distribution. Par exemple, si l'on arrête d'imprimer quelques milliers d'exemplaires d'un titre dans une zone comme l'Alsace, les journaux d'abonnement (plus à temps pour la distribution du jour et seraient livrés le lendemain). Dans ce contexte, tout ne se joue pas à l'échelle nationale. Alors oui, il est pertinent d'imprimer sur plusieurs sites. Mais la baisse des tirages peut, à terme, remettre en question cet équilibre. Nous devons donc régulièrement réévaluer notre organisation afin de trouver le bon compromis entre proximité industrielle et performance économique.

Quel regard portez-vous sur les imprimeries de PQR et leurs évolutions ?

W. S. : Les situations sont assez contrastées. Certains groupes disposent encore d'outils industriels très performants, tandis que d'autres travaillent avec des équipements plus anciens. Mais, dans les deux cas, ces outils restent structurellement surdimensionnés par rapport aux volumes actuels. Cela a conduit par certains investissements. Le groupe Riccobono a encore le groupe Centre France qui par exemple récemment a acquis de nouvelles rotatives. Par ailleurs, les groupes de presse régionale disposent d'un véritable savoir-faire : la spécialisation depuis leur création et maintenant trois fois en matière. La question n'est donc pas vraiment de savoir qui l'ingénierie le mieux, si même de remettre en question la pertinence de leurs outils. L'enjeu principal est plutôt de déterminer comment adapter progressivement les capacités industrielles à la baisse des volumes.

Pourrait-on appliquer une logique de mutualisation et de concentration similaire dans la PQR ?

W. S. : La baisse régulière des tirages impose d'annoncer collectivement dans cette direction. L'enjeu est clair : trouver des solutions communes pour pérenniser le journal papier en maîtrisant ses coûts de production. Il s'agit donc de réfléchir ensemble aux moyens de concevoir et d'optimiser les outils de production afin de maîtriser les coûts et de parvenir au modèle de perdurer.

Concrètement, quelles solutions pourriez-vous proposer aux éditeurs de PQR ?

W. S. : Cela peut passer, par exemple, par une réflexion commune sur la concentration des centres d'impression. Dans certains territoires, cela pourrait conduire à fermer certains sites pour regrouper les volumes sur des outils de production plus efficaces. Cette logique peut concerner aussi bien nos propres sites que ceux des groupes de presse régionale. L'important est de trouver le bon équilibre industriel. Nous pouvons proposer des diagnostics d'externalisation partiels, progressifs ou, dans certains cas, plus complets.

Quels seraient les principaux bénéfices pour les éditeurs de PQR de travailler avec vous ?

W. S. : En externalisant une partie de la production, les éditeurs peuvent réduire leurs charges fixes, ce qui leur permet de consacrer davantage de ressources humaines, des équipements ou du foncier. Externaliser une partie ou la totalité de leurs productions, c'est aussi de la façon progressive, leur permettrait de recourir à nos investissements sur d'autres priorités que l'outil industriel, notamment sur le développement éditorial, numérique ou commercial.

La mutualisation peut aussi donner lieu à des alliances entre les éditeurs.

W. S. : Certainement, mais en tant qu'industriel indépendant, nous apportons l'expertise technique de haut-niveau de notre matériel national. Nous pouvons aussi jouer plus facilement un rôle d'arbitre dans l'organisation de la production. Pour un éditeur de PQR qui imprime à la fois son propre journal et ceux d'autres titres, la situation peut être plus complexe : il peut être

à la fois juge et partie lorsqu'il s'agit de déterminer les priorités de production entre son propre titre et ses clients externes.

Vous êtes présents dans la presse grand public avec Héra Print et News Print en relative hausse et héra. Pourriez-vous y envisager des investissements dans des machines offset feuille ?

W. S. : À ce stade, aucun investissement immédiat n'est prévu. Dans le contexte actuel de décroissance des volumes, la priorité n'est pas de créer de nouvelles capacités industrielles. Si l'on devait y avoir un développement dans ce domaine, il passerait plutôt par de la croissance externe. Mais aujourd'hui, aucun projet précis n'est à l'étude. Si une opportunité pertinente se présente, nous pourrions l'étudier, mais il n'est pas question de créer des capacités de production supplémentaires. Autrement dit, toute évolution se fera dans une logique d'optimisation et de rationalisation de l'outil industriel existant, et non par l'ajout de nouvelles machines ou de nouveaux sites.

L'investissement dans de nouvelles rotatives est-il lui aussi exclu ?

W. S. : Non. Cela pourrait arriver, mais dans le cadre d'une concentration des volumes. Par exemple, si nous devions réduire le nombre de sites cela pourrait impliquer des investissements, ou le développement de certaines machines. Mais, comme toujours, ces décisions dépendent d'abord des données des éditeurs. Si le papier évolue vers un produit à plus forte valeur ajoutée, cela semble être une condition de sa pérennité, alors il pourrait y avoir un intérêt à investir dans des équipements capables d'être encore qualifiés d'impression. Cela répondrait aussi aux attentes du marché publicitaire, qui reste un levier important. En revanche, il s'agit simplement de concevoir la production pour réduire les coûts d'exploitation, la logique serait plutôt de passer par le redéploiement de certaines machines entre les sites, mais aussi par l'arrêt des rotatives les moins performantes ou devenues surdimensionnées par rapport aux volumes. Pour les tirages plus faibles, le recours à des rotatives numériques pourrait être une complémentarité pertinente, permettant de conserver de la souplesse tout en strictement dans le cadre de concentration.

PROPOSER UN SERVICE DE FABRICATION DÉLÉGUÉE

La volonté des éditeurs de réaliser des économies a conduit le groupe Riccobono à développer un service de fabrication déléguée. Concrètement, il propose aux éditeurs de prendre en charge des fonctions de fabrication et d'offrir un service complet interne. « Nous avons ainsi repris la fabrication d'un quotidien du groupe Bayard, avec le transfert

de certains salariés, et ce dispositif a permis de réduire les coûts de production. Le service de fabrication déléguée concerne également les grands quotidiens nationaux. Le groupe Riccobono apporte des compétences techniques et organisationnelles, notamment en matière de gestion des compétences et des ressources humaines. « Nous ne sommes pas un simple prestataire de service, nous sommes un partenaire stratégique. Les éditeurs ont besoin d'outils industriels capables d'assurer la production dans des conditions économiques soutenables, et nous sommes prêts à leur offrir la solution. »

40 - Caractère Avril 2026

Caractère Avril 2026 - 41

LA LETTRE

Avril 2026

Catherine Pégard parvient à trouver un accord allégé avec les patrons de presse sur la distribution.

Catherine Pégard parvient à trouver un accord allégé avec les patrons de presse sur la distribution

La nouvelle ministre de la culture a obtenu l'aval du directeur général du Figaro Marc Feuillée, représentant les quotidiens nationaux, et du président de La Dépêche du Midi Jean-Michel Baylet, représentant la PQR, sur un accord de filière concernant la distribution. Ce contrat de modernisation de la presse imprimée sera non contraignant, contrairement à la mouture initiale proposée en 2025 par Sébastien Soriano.

— Publié le 10/04/2026 à 6h20 • Lecture 4 minutes • Antoine Cariou



Catherine Pégard, ministre de la culture, à l'Assemblée le 7 avril 2026. © Vincent Isore/IP3 Press/MaxPPP

C'est la fin d'une négociation longue de deux ans entre les patrons de presse et le ministère de la culture. D'après nos informations, la nouvelle locataire de la Rue de Valois, **Catherine Pégard**, vient de trouver un compromis qui permettra la signature d'un accord de filière sur la modernisation de la distribution de la presse imprimée. Les services de la **Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC)** de **Florence Philbert** sont sur le point d'obtenir l'assentiment des derniers récalcitrants, le **Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN)** présidé par le directeur général du **Groupe Figaro**, **Marc Feuillée**, et le **Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR)** mené par le président du **Groupe La Dépêche du Midi**, **Jean-Michel Baylet**.

C'est au prix d'un important changement de méthode que ces deux organisations ont finalement rallié l'initiative gouvernementale, après le retrait du haut fonctionnaire **Sébastien Soriano** auquel **Rachida Dati**, alors ministre de la culture, avait confié en avril 2024 la mission de mener des concertations pour réformer le secteur dans un contexte de baisse structurelle des tirages. Alors que les précédentes versions d'accord étaient qualifiées de punitives par les éditeurs, la mouture finale du projet prend davantage la forme d'un accord-cadre, sans sanction.

Retrait des contraintes

Consulté par *La Lettre*, le texte soumis par Catherine Pégard à l'ensemble des organisations représentatives des titres de presse, ainsi qu'aux représentants des distributeurs **France Messagerie**, **Messageries lyonnaises de presse** (MLP) et de l'imprimeur **Riccobono**, sera non contraignant sur le volet de la mutualisation des imprimeries. Selon les termes de l'accord, les imprimeries de presse quotidienne régionale, représentées par le SPQR, ainsi que les imprimeries de presse quotidienne nationale, représentées par le SPQN et Riccobono, s'engagent à "étudier toutes les mutualisations possibles de leurs outils de production" et à "présenter l'avancement de ces études" au ministère de la culture "au moins une fois par semestre", et ce jusqu'au 31 décembre 2029.

En 2025, les premières versions mises sur la table par l'ex-président de l'Arcep, Sébastien Soriano, intégraient des préconisations très précises de fusion d'imprimeries, conditionnant l'accès aux aides financières logées dans le **Fonds stratégique pour le développement de la presse** (FSDP) à la mise en œuvre de ces transformations (LL du 19/02/25). La mesure, jugée technocratique, avait déclenché la colère des éditeurs, en particulier celle du président du SPQR, Jean-Michel Baylet, ulcéré de se faire dicter sa stratégie industrielle par un haut fonctionnaire.

Dégel du FSDP

Selon le projet d'accord consulté par *La Lettre*, le ministère de la culture débloquera 5 millions d'euros par an pendant trois ans pour aider à la restructuration des imprimeries de presse quotidienne et prévoir un accompagnement à la reconversion volontaire des imprimeurs vers d'autres emplois industriels. Cette participation au financement des transformations sera accompagnée de "l'augmentation de la dotation du Fonds stratégique pour le développement de la presse (FSDP) à hauteur de 10 millions d'euros", alors que son enveloppe budgétaire était gelée. La somme reste toutefois modeste au regard de la dotation du FSDP, qui montait initialement à 24,5 millions d'euros pour le PLF 2025 avant d'être rognée par les coupes budgétaires. En 2026, le fonds aurait même pu être réduit à néant.

Dans la dernière version en date du texte, la préconisation faite par Sébastien Soriano d'appliquer un surcoût au journal *Le Monde* pour sa distribution a disparu, entérinant ainsi la victoire du président du directoire, **Louis Dreyfus**, qui était jusqu'alors un fervent opposant au contrat de modernisation. Après avoir fustigé en mai 2025 "un contrat sans souffle ni vision" et dénoncé une "coupe budgétaire massive sur la presse générale", le directeur général du Groupe Figaro, Marc Feuillée, s'est lui aussi montré satisfait du changement de pied opéré par les équipes de Catherine Pégard, en dépit de regrets persistants sur la baisse continue des aides à la presse. Contrairement à ses précédentes versions, l'accord recueillera uniquement les signatures des différents lobbys et associations, alors que Sébastien Soriano souhaitait aussi que les groupes de presse le paraphent individuellement.

D'après nos informations, la signature du contrat de filière sera assortie d'une réforme de l'aide à la distribution de la presse imprimée, qui sera ouverte aux quotidiens qui ne sont pas labellisés "information politique et générale" (IPG), tel *L'Équipe*. Jusqu'à présent attribuées sous forme d'enveloppes financières, ces aides seront à l'avenir distribuées selon un taux de subvention appliqué à chaque titre. Le ministère de la culture financera ainsi 40 % des coûts de distribution des quotidiens à faibles recettes publicitaires, 30 % des coûts des quotidiens "IPG" et 12,5 % des coûts des hebdomadaires "IPG" et des quotidiens non "IPG".

Caractère

LE MAGAZINE DES PROFESSIONNELS DE L'IMPRIMÉ

Avril 2026

Lenglet Imprimeurs réduit ses consommations énergétiques

Lenglet Imprimeurs réduit ses consommations énergétiques

Publié le 27 avril 2026  Livres & presse



Face à la hausse des coûts de l'énergie, le groupe Riccobono a engagé un projet d'optimisation énergétique sur son site d'héliogravure Lenglet Imprimeurs à Raillencourt-Sainte-olle (59), en partenariat avec le spécialiste DV Group. L'objectif est de mieux piloter les consommations d'un outil industriel particulièrement énergivore. Le site, qui s'étend sur 48 000 m² et peut produire jusqu'à 800 tonnes de papier imprimé par jour, s'inscrit dans une phase de transformation, marquée notamment par une diversification vers la fabrication de protections urinaires. « Dans des entreprises très consommatrices comme la nôtre, la réduction des consommations énergétiques fait partie des priorités quotidiennes », souligne François-Xavier Luchart, directeur du pôle Magazine & Retail du groupe.

Le projet s'est articulé en deux phases. Une première intervention a consisté à moderniser les variateurs des ventilateurs des stations de récupération de solvants. Une seconde étape a porté sur le déploiement de la solution Smart Energy, permettant un suivi détaillé des consommations. Le dispositif repose sur 65 points de comptage mesurant électricité, gaz et air comprimé, avec une intégration des données dans l'ERP du site afin de les corréliser aux volumes produits.

« Les équipes de DV Group ont su proposer une solution clés en main, de la phase d'étude jusqu'aux démarches d'obtention de la prime CEE EDF », précise François-Xavier Luchart. Ce pilotage fin permet désormais d'identifier les principaux postes de consommation et d'optimiser les réglages industriels. Selon l'entreprise, des économies pouvant atteindre 30 % ont été observées sur certaines installations. « Ces solutions deviennent un levier stratégique pour améliorer la performance des sites de production tout en réduisant leur empreinte énergétique », s'est félicité Wilfried Berqué, Business Manager ingénierie/énergie chez DV Group.

Mai 2026

Caractère

LE MAGAZINE DES PROFESSIONNELS DE L'IMPRIMÉ

Mai 2026

Lenglet Imprimeurs réduit ses consommations énergétiques.

PRESSE

Lenglet Imprimeurs réduit ses consommations énergétiques

Face à la hausse des coûts de l'énergie, le groupe Riccobono a engagé un projet d'optimisation énergétique sur son site d'héliogravure Lenglet Imprimeurs à Raillencourt-Sainte-Olle (59), en partenariat avec le spécialiste DV Group. L'objectif est de mieux piloter les consommations d'un outil industriel particulièrement énergivore. Le site, qui s'étend sur 48 000 m² et peut produire jusqu'à 800 tonnes de papier imprimé par jour, s'inscrit dans une phase de transformation, marquée notamment par une diversification vers la fabrication de protections urinaires. « *Dans des entreprises très consommatrices comme la nôtre, la réduction des consommations énergétiques fait partie des priorités quotidiennes* », souligne François-Xavier Luchart, directeur du pôle Magazine & Retail du groupe.

Une solution clé en main

Une solution clé en main

Le projet s'est articulé en deux phases. Une première intervention a consisté à moderniser les variateurs des ventilateurs des stations de récupération de solvants. Une seconde étape a porté sur le déploiement de la solution Smart Energy, permettant un suivi détaillé des consommations.

Le dispositif repose sur 65 points de comptage mesurant électricité, gaz et air comprimé, avec une intégration des données dans l'ERP du site, afin de les corréliser aux volumes produits.

« Les équipes de DV Group ont su proposer une solution clé en main, de la phase d'étude jusqu'aux démarches d'obtention de la prime CEE EDF », précise François-Xavier Luchart. Ce fin pilotage permet désormais d'identifier les principaux postes de consommation et d'optimiser les réglages industriels.

Selon l'entreprise, des économies pouvant atteindre 30 % ont été observées sur certaines installations.



Juin 2026



Juin 2026

Retour d'expérience. Comment Riccobono réduit sa facture d'électricité. Interview
 complète sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=YqpzYCHhUjw&t=108s>

Retour d'expérience / Comment Riccobono réduit sa facture d'électricité



50 000 euros d'économies annuelles ont été identifiés sur deux sites du groupe Riccobono et un gain énergétique estimé à 25 % par an sur le site de Gallargues est possible grâce au photovoltaïque.

Partenariat

Publié le 08-06-2026

Avec près de 50 GWh consommés chaque année sur 11 sites, la facture d'électricité de Riccobono figure parmi les trois premiers postes de coût de ses usines. La hausse des prix de l'énergie a conduit le groupe imprimeur français à revoir sa stratégie d'achat pour mieux encadrer cette dépense, préserver ses marges et gagner en visibilité sur ses budgets futurs. Il a ainsi fait appel au fournisseur Mint Énergie.

Une stratégie d'achat site par site

Tout d'abord, Mint Énergie a analysé les données de consommation de chaque site du groupe, qui compte 2700 salariés. L'enjeu était de tenir compte des rythmes propres à l'activité. Les unités dédiées aux tirages de la presse quotidienne consomment surtout la nuit. D'autres sites appellent davantage d'électricité en journée. Cette lecture fine des usages a conduit à mettre en place une nouvelle stratégie d'achat.

Plutôt qu'une offre d'électricité standard à prix fixe, il est apparu que la stratégie la plus avantageuse pour l'imprimeur Riccobono était de construire son budget progressivement et de déclencher ses achats lorsque les conditions de marché sont plus favorables. Mint Énergie a accompagné ce changement par un travail de pédagogie sur les mécanismes du marché de l'électricité et par la mise en place de tableaux de bord. Riccobono dispose désormais d'un suivi précis de sa dépense énergétique et d'une meilleure visibilité sur ses engagements.

Les premiers effets se mesurent aussi sur des paramètres plus techniques. Nicolas Vermogen, directeur energy management chez Mint Énergie, indique : *"Sur deux des onze sites, on a identifié que l'optimisation de puissance souscrite permettait d'économiser environ 50 000 euros par an"*. Ce simple ajustement contractuel allège considérablement la facture.

D'autres pistes d'économies à l'étude

La collaboration ouvre aussi d'autres pistes de réduction des dépenses énergétiques. La pose de panneaux photovoltaïques fait partie des options examinées. Sur le site de Gallargues dans le Gard, une économie d'énergie de l'ordre de 25 % par an a été estimée. D'autres réflexions, comme des solutions de stockage par batteries, sont aussi à l'étude.

Marc Tonkovic, project management officer et directeur des achats du groupe Riccobono, résume la suite du travail : *"Cette collaboration qui démarre laisse présager de nouveaux projets d'optimisation bien au-delà de l'achat d'énergie."*

Juin 2026

Proximy lance une offre nationale pour la distribution de la presse.

Proximy lance une offre nationale pour la distribution de la presse

Publié le 8 juin 2026  Livre & presse



Fort de plus de 30 ans d'expérience dans la distribution de presse en Île-de-France et dans l'Oise, Proximy, l'un des principaux acteurs français de la logistique de presse et du portage à domicile, vient d'annoncer le lancement de France Portage Presse. L'idée est simple : proposer un guichet unique capable d'orienter les éditeurs vers les opérateurs les plus adaptés à leurs besoins, qu'il s'agisse de presse quotidienne, hebdomadaire ou spécialisée. Pilotée par Vincent Eudier, cette nouvelle entité a pour mission d'évaluer les opportunités de diffusion, d'identifier les réseaux pertinents et d'accompagner le déploiement opérationnel des titres. Dans un marché où la conquête et la fidélisation des abonnés sont devenues des enjeux majeurs, le portage apparaît de plus en plus comme un levier stratégique. France Portage Presse veut mettre en musique les différents réseaux existants, afin d'offrir aux éditeurs une couverture cohérente à l'échelle nationale comme locale. Selon le communiqué, cette démarche s'inscrit pleinement dans les évolutions du marché de la distribution de la presse, qui encourage l'ouverture progressive des réseaux de portage à l'ensemble des publications. France Portage Presse sera officiellement présentée aux professionnels lors du 51^e Congrès de la Presse Hebdomadaire Régionale (PHR), les 11 et 12 juin à Annecy. Depuis plus de 30 ans, Proximy assure quotidiennement la distribution de titres de presse en Île-de-France et dans l'Oise.



Juin 2026

Riccobono se diversifie dans la production dédiée à l'hygiène.



Scannez ce QR code
pour découvrir l'intégralité
des contenus de VOTRE ÉDITION

LA VOIX DU NORD
Lundi 15 juin 2026

7

CHEZ VOUS

DANS VOTRE ÉDITION **CAMBRÉSIS**



Par **Bruno Demeulenaere**,
journaliste à la rédaction
de Cambrai

Bonjour

Le papier au banc des accusés

On nous répète que l'arrêt des imprimés publicitaires a sauvé des arbres. L'idée est séduisante, mais mérite d'être nuancée. Car non, clame-t-on à l'imprimerie Riccobono, les forêts ne disparaissent pas parce que l'on fabrique du papier. Comme on cultive du blé pour faire du pain, on exploite des parcelles forestières pour produire bois et papier. Et les arbres sont replantés. Les imprimeurs rappellent que leur papier provient de forêts gérées durablement et de coupes d'entretien. Le débat écologique est plus complexe qu'un simple « stop pub » forêts sauvées. Alors, une autre question se pose : que font des prospectus du zoo de Beauval dans une boulangerie du centre de Cambrai, à près de 400 km de là ? L'ineptie n'est peut-être pas dans le papier lui-même, mais dans la pertinence de sa diffusion. ●



Le rendez-vous éco

L'imprimerie Riccobono
se diversifie et
en rajoute une couche

PAGE 8

Météo

Matin : 17°C
Après-midi : 21°C
Demain : 18°C
Après-midi : 23°C



Fontaine-N.-D.

Le péage de
Petit-Fontaine
en travaux
après la collision

PAGE 9



Cambrai

Une esthéticienne
et une tatoueuse
réunies dans
le même local

PAGE 10



Tribunal

Mari et enfants,
elle leur en faisait
voir de toutes
les couleurs

PAGE 11

1297

Riccobono se diversifie dans la production dédiée à l'hygiène



Raillencourt-Sainte-Olle. L'imprimerie Riccobono investit 15 millions d'euros et se lance dans la fabrication de protections urinaires pour adultes. Cette diversification est destinée à sécuriser ses emplois et son activité.



Bruno Demeulenaere
 Directeur général

Implantée de longue date dans le paysage industriel local, l'usine Riccobono de Raillencourt-Sainte-Olle n'est d'abord un site dédié à l'impression. Catalogues commerciaux, prospectus ou magazines : héritière de l'ex-imprimerie Lenglet, reprise en 2021, elle demeure un pilier du groupe, leader français du secteur. Mais, depuis quelques jours, le site nordiste est prêt à ouvrir une nouvelle page de son histoire.

Un virage industriel ambitieux

« Nous avons cherché une activité en lien avec notre métier d'imprimeur, mais avec les matières premières que nous utilisons », explique l'équipe projet, emmenée par Véronique Drain, directrice générale de Riccobono technology, et François-Xavier Luchart, directeur industriel et responsable du pôle

Magazine & Retail. Leur choix s'est porté sur un marché en forte croissance : celui des protections urinaires pour adultes.

Le pari n'est pas anodin pour l'usine nordiste de Riccobono : cette diversification vise d'abord à sécuriser l'activité et l'emploi des quelque 130 salariés répartis entre les sites de Raillencourt-Sainte-Olle et de Caudry. Mais la fabrication de « pans » relève d'un tout autre univers industriel. « C'est un dispositif médical qui implique de nombreuses contraintes de production », confirme Véronique Drain. Pas moins de 15 M€ ont été réservés au projet, tant dans les machines que dans la réorganisation de l'usine : les espaces impression et hygiène sont désormais strictement séparés, tandis que les équipes issues de l'imprimerie ont été formées à ces nouvelles exigences et nouveau métier.

La production repose sur un procédé précis. La cellulose, livrée en rouleaux, est broyée puis mélangée à des polymères superabsorbants capables de capter jusqu'à cent fois leur volume. Ce cœur est inséré entre deux voiles de polyéthylène, l'un hydrophobe au

contact de la peau, l'autre hydrophobe pour garantir l'étanchéité. Des barrières antituites et une ceinture élastique complètent l'ensemble, avant découpe anatomique et soudure par ultrasons. « On fait fondre la matière l'une sur l'autre, ce qui évite l'ajout de colle », précise François-Xavier Luchart.

Lignes opérationnelles

Pour répondre à ces exigences sanitaires, le site a obtenu la certification ISO 13485 le 6 janvier, puis la certification IFS HPC à la fin du mois de mai. « Nous satisfaisons aujourd'hui à toutes les obligations. Nous sommes en capacité de mettre nos produits en production », assure Véronique Drain.

Les lignes sont opérationnelles, les procédures validées : à Raillencourt, la diversification est désormais une réalité industrielle. Tout est prêt.



L'AVOIR DUNDOR.FR
 Petites annonces
 Actualité économique
 dans le Nord-Pas de Calais
 et en Belgique



François-Xavier Luchart, directeur industriel, et Véronique Drain, directrice générale de Riccobono technology.



Les protections Riccobono sont sérieusement contrôlées.
 Photos Christophe Lefebvre

Se réinventer pour survivre : l'ex-imprimerie Lenglet face à la fin des prospectus

Pendant des décennies, l'imprimerie Lenglet a fait tourner à plein régime ses rotatives au cœur du Cambésis. Née en 1981 à Caudry, l'entreprise s'est imposée comme un acteur solide du secteur, avant de franchir un cap en 2001 avec l'ouverture du site industriel de Raillencourt-Sainte-Olle, dans la zone d'activité Actipôle, un gigantesque outil de 50 000 m² dédié notamment à l'impression de catalogues et de prospectus.

L'histoire locale s'est accélérée en 2021, lorsque le groupe montpelliérain Riccobono, leader français de l'impression, reprend Lenglet Imprimeurs. Un rapprochement stratégique qui vise alors à « consolider l'activité du "labour" » et à « créer des synergies » à l'échelle nationale, dans un secteur déjà soumis à de fortes mutations.



Le groupe Riccobono va maintenir l'activité historique de son site raillencourtois : il va continuer l'activité « impression grand tirage ».

Le véritable séisme survient pourtant deux ans plus tard. En septembre 2023, la grande distribution, emmenée par Leclerc, met fin à la distribution massive de prospectus papier. Le modèle économique vacille : cette activité, qui représentait près de 70 % du chiffre du site, tombe à 20 %.

En septembre 2023, la grande distribution, emmenée par Leclerc, met fin à la distribution massive de prospectus papier.

Face à cette chute brutale et certifiée irréversible, le groupe n'a d'autre choix que de se réorganiser. L'objectif est double : préserver

l'outil industriel et maintenir l'emploi local. Le groupe apporte à son site nordiste de nouveaux marchés, notamment ceux des catalogues spécialisés (jouets, bricolage...), mais cela ne suffit pas à compenser l'effondrement du prospectus.

Deux ans de réflexion et recherche

Dès lors, une question s'impose : comment rebondir quand son cœur de métier disparaît ? À Raillencourt, la réponse passe par une diversification inattendue mais cohérente avec les savoir-faire industriels. Après deux ans de réflexion et de recherche, le site se lance dans la fabrication de protections hygiéniques, à base de cellulose, en s'appuyant sur des machines et des compétences proches de celles de l'imprimerie...

Caractère

LE MAGAZINE DES PROFESSIONNELS DE L'IMPRIMÉ

Juin 2026

Proximy lance une offre nationale pour la distribution de la presse.

Proximy lance une offre nationale pour la distribution de la presse

Filiale du groupe Riccobono, Proximy, entreprise de logistique de presse et de portage à domicile intervenant en Île-de-France et dans l'Oise, vient d'annoncer le lancement de France Portage Presse. Pilotée par Vincent Eudier, cette nouvelle entité a pour mission de proposer un guichet unique capable d'orienter les éditeurs vers les opérateurs les plus adaptés à leurs besoins, qu'il s'agisse de presse quotidienne, hebdomadaire ou spécialisée. Cette mission consiste à évaluer les opportunités de diffusion, à identifier les réseaux pertinents et à accompagner le déploiement opérationnel des titres à l'échelle nationale comme locale.

Éclairage : Cette démarche s'inscrit dans les évolutions du marché de la distribution de la presse, qui encouragent l'ouverture progressive des réseaux de portage à l'ensemble des publications.

La Correspondance de la Presse

Juin 2026

Proximy (Riccobono) lance France Portage Presse une « plateforme nationale de portage de presse. ».

Proximy (Riccobono) lance France Portage Presse une "plateforme nationale de portage de presse"

Proximy (groupe Riccobono) a annoncé hier le lancement de France Portage Presse, une nouvelle offre nationale destinée à accompagner les éditeurs dans le développement et l'optimisation de la diffusion de leurs titres par portage à domicile. L'initiative intervient dans un contexte de transformation des modes de distribution de la presse et de recherche de nouveaux leviers de fidélisation des abonnés.

Présentée comme une "plateforme nationale de portage de presse", France Portage Presse vise à faciliter l'accès des éditeurs aux différents réseaux de portage présents sur le territoire. L'offre s'adresse à l'ensemble des publications, quelles que soient leur taille ou leur spécialité, et propose un accompagnement allant de l'évaluation du potentiel de diffusion jusqu'au suivi opérationnel des distributions.

La structure est pilotée par M. Vincent EUDIER, directeur commercial presse au sein de Proximy. Sa mission sera notamment de comprendre les besoins de diffusion des éditeurs, d'évaluer les possibilités de développement par le portage, d'identifier les réseaux adaptés aux zones de distribution visées et d'accompagner le déploiement opérationnel des titres. Selon le groupe, France Portage Presse doit jouer le rôle d'"interlocuteur unique" entre les éditeurs et les différents réseaux de portage afin de proposer une couverture cohérente à l'échelle nationale ou locale.

Le dispositif s'appuie sur une plateforme numérique baptisée JADE, présentée comme un outil de pilotage collaboratif dédié au portage multi-titres. Cette interface permet de centraliser les informations liées aux abonnés, aux distributions et aux remontées terrain. Le système propose notamment un suivi des volumes distribués, des indicateurs de performance, la gestion des incidents, des fonctions de reporting et une facturation centralisée.



Juin 2026

Proximy lance une offre nationale de portage.

Actualités

Proximy lance une offre nationale de portage

 Spécialiste des métiers de la distribution dans la presse, Proximy (groupe Riccobono) lance une nouvelle offre de portage destinée à tous les éditeurs qui souhaitent accéder aux réseaux existants partout en France. Baptisé France portage presse, ce service, piloté par Vincent Eudier, se positionne comme « *un interlocuteur unique capable de mobiliser les différents réseaux de portage présents sur le territoire afin d'offrir aux éditeurs une couverture cohérente et performante, qu'elle soit nationale ou locale* ». Après avoir évalué les opportunités de développement par le portage, il permet « *d'identifier les réseaux les plus adaptés aux zones de diffusion visées, de faciliter les échanges avec les opérateurs de portage, et d'accompagner le déploiement opérationnel des titres sur les territoires concernés* ».

Octobre 2026

Caractère

LE MAGAZINE DES PROFESSIONNELS DE L'IMPRIMÉ

Octobre 2026

Eucles Daily

EUCLES DAILY

À Paris (75)

Eucles Daily est une entreprise de dix personnes, spécialisée dans l'impression et la distribution de journaux internationaux, imprimés localement à partir de fichiers numériques le jour de leur publication. Parallèlement, l'entreprise gère PrintNewsPaper.com, une plateforme d'impression à la demande en ligne permettant aux particuliers et aux organisations de créer et de commander des journaux entièrement personnalisés. Pour servir ces deux activités, Eucles Daily a installé une presse jet d'encre à alimentation continue, de Screen, dans le cadre d'un renouvellement de matériel. Eucles Daily fait partie du groupe Riccobono.

Caractère

LE MAGAZINE DES PROFESSIONNELS DE L'IMPRIMÉ

Octobre 2026

Presse quotidienne régionale : face au déclin des tirages, la mutualisation ?

Presse quotidienne régionale : face au déclin des tirages, la mutualisation ?

Malgré l'énergie dépensée par les journaux régionaux pour convertir leurs lecteurs aux abonnements numériques, les tirages papier sont encore à l'origine de 80 % de leurs recettes.

Par Benjamin Billot

De 10 % par an en moyenne, la baisse continue des ventes de quotidiens régionaux n'est pas près de s'infléchir. Et cela ne date pas d'hier. Dès les années 1980, ce mouvement baissier a été constaté dans la presse quotidienne nationale (PQN). En région, la PQR a résisté dans un premier temps. Mais la situation s'est dégradée à partir des années 2000, avec l'explosion d'Internet, des réseaux sociaux et des smartphones. La chute semble inexorable, constate Jean-Clément Texier, expert de la presse écrite en France : « La situation est effroyable. La pente ne cesse de s'accroître. La diminution des tirages est plus que préoccupante. À un

horizon quantifiable, nous n'aurons plus de tirage papier. »

Le constat est désormais bien connu : le développement rapide des médias numériques a affaibli le papier, entravé par ses coûts de production industrielle importants et par sa réactivité moindre. Et l'intelligence artificielle, dernière technologie en date à révolutionner le rapport à l'information, ne va pas améliorer les choses. En quelques années, l'usage de ChatGPT et consorts s'est répandu en masse sur toute la planète. Un changement brutal de la pratique des internautes qui menace l'écosystème en place : les usagers n'ont désormais plus besoin de consulter un site de contenu pour obtenir une information. Il leur suffit de formuler une requête auprès de leur IA préférée. Depuis l'été 2026, Google propose ainsi un aperçu IA à toute requête informationnelle. Les conséquences sur les sites de presse sont immédiates. Sur les marchés européens où ces services sont déployés, le régulateur français de l'audiovisuel et du numérique, l'Arcom, a évalué « entre 33 et 38 % la perte de trafic attribuable aux résumés générés par intelligence artificielle ».

70 % des recettes publicitaires grâce au papier

Les innovations de la tech mondiale, alimentées par des capitaux gigantesques, fragilisent les groupes de presse en les obligeant à s'adapter à un rythme effréné. Mais la presse

LES PLANS SOCIAUX S'ENCHAÎNENT DANS LES GROUPES DE PRESSE RÉGIONALE

À l'heure où ces lignes sont écrites, les derniers plans de sauvegarde de l'emploi dans le secteur datent du mois de juin dernier. Le groupe Ebra, qui publie notamment *Le Dauphiné libéré*, *Le Progrès* et *Dernières Nouvelles d'Alsace*, a annoncé un plan de départ volontaire pour réduire ses effectifs de 10 %. 400 personnes et plusieurs services sont concernés : l'imprimerie, mais aussi la rédaction, les ventes et le studio graphique. Quelques jours plus tôt,

c'est le journal *Ouest-France* qui annonçait son plan de réduction d'emploi, avec l'objectif de diminuer de 10 % sa masse salariale. Le journal perd « entre 10 et 12 millions d'euros par an », explique son directeur général Fabrice Bazard. Ces deux exemples sont les plus récents, mais presque tous les groupes de presse quotidienne régionale français ont déclenché des plans sociaux ces dernières années, à l'exception notable du *Télégramme*. Ainsi,

81 postes ont été supprimés en 2021-2022 dans les imprimeries du groupe Sipa Ouest-France ; 152 postes au sein du groupe Centre France, en avril 2026 ; 71 postes à La Provence dont 51 à l'imprimerie ; et 81 postes en 2024 puis de nouveau une cinquantaine de postes en 2026, à Sud Ouest. La liste est longue. Quant aux motivations, elles sont toujours les mêmes : l'érosion des tirages papier et une transition vers le numérique inaboutie.

quotidienne régionale, qui fait désormais figure de petit poucet, ne s'avoue pas vaincue. Elle sait qu'elle dispose d'atouts fondamentaux qui feront toujours défaut à Google et ChatGPT : un solide réseau humain ancré sur son territoire depuis de longues années. Un lien de proximité et de confiance qui la lie à ses lecteurs et aux acteurs de sa région.

Les journaux régionaux ont ainsi écoulé 726 millions d'exemplaires en 2025, selon l'ACPM. En dépit des efforts importants fournis par les groupes de presse pour convertir leurs lecteurs en abonnés numériques, le papier demeure incontournable. Notamment en termes de recettes publicitaires, explique Virginie Sablé, directrice générale de l'institut France Pub : « Les recettes publicitaires des acteurs de la PQR se répartissent ainsi : environ 70 % en print, 20 % en digital et 10 % en événementiel ». Pour les annonceurs, la légitimité et la proximité induites par le journal papier sont irremplaçables. « Le papier permet de toucher une base de lecteurs fidèles, avec un certain pouvoir d'achat, plus âgés que la moyenne, disponibles, et souvent actifs dans des associations, avec un réseau étendu et des capacités à influencer leur entourage. On peut les considérer comme des "influenceurs" locaux. L'annonceur bénéficie de l'effet de caution du journal.

LE TOP 20 DE LA DIFFUSION DE LA PQR, SELON L'ACPM, EN 2025

Rang	Titre	Exemplaires diffusés par jour
1	Ouest-France	581 505
2	Le Parisien	192 505
3	Sud Ouest	164 510
4	Le Télégramme	158 890
5	La Voix du Nord	149 013
6	Le Dauphiné libéré	133 386
7	La Nouvelle République	115 960
8	Le Progrès	114 293
9	La Montagne	105 886
10	Dernières Nouvelles d'Alsace	103 337
11	La Dépêche du Midi	95 874
12	L'Est républicain	90 340
13	Le Républicain lorrain	69 052
14	Le Courrier de l'Ouest	63 920
15	Midi libre	63 102
16	L'Union - L'Ardennais	59 133
17	La Provence	51 267
18	L'Alsace	46 699

La pente ne cesse de s'accentuer. La diminution des tirages est plus que préoccupante

Perçu comme une institution locale de confiance, le titre valorise et légitime les marques, bien plus qu'une simple publicité en ligne », poursuit Virginie Sablé. La piste du tout-numérique n'est donc pas viable, à court ou moyen terme. « La publicité locale devrait continuer à muter – moins de papier, plus de digital –, mais le transfert de valeur ne sera pas équivalent. En effet, 1 euro perdu en imprimé génère seulement 0,10 à 0,20 euro en ligne. »

Une mutualisation inévitable ?

L'imprimé reste donc, jusqu'à nouvel ordre, le vecteur stratégique des groupes de PQR. Mais la diminution constante des tirages met en tension l'outil industriel, globalement surdimensionné et plombé par des coûts fixes importants. La presse nationale, face à des problématiques similaires, y a répondu en mutualisant l'impression des journaux. Le groupe Riccobono s'en est chargé, grâce à ses imprimeries réparties sur tout le territoire français. Mais la presse régionale n'en est pas là, constate Jean-Clément Texier : « La mutualisation est à peine amorcée. Certains groupes régionaux commencent juste à l'envisager, mais elle n'est pas suffisamment pratiquée pour le moment ».

Le mouvement de mutualisation est en effet freiné par plusieurs difficultés. Les conséquences sociales, en premier lieu. Plusieurs grèves ont ainsi accompagné le processus de mutualisation, à Vitrolles, des rotatives de *Nice-Matin* et de *La Provence*, qui a abouti en mai 2026. Ce déménagement a été accompagné par un plan de sauvegarde de l'emploi visant 72 postes, dont 51 pour l'imprimerie.

Des obstacles à la mutualisation

Une mutualisation avancée poserait également des questions d'organisation et de logistique. Laurent Lanos, directeur de l'imprimerie de *La Nouvelle République du Centre-Ouest* observe que « tous les journaux ont un besoin de tours-machines qui sont à peu près aux mêmes horaires ». Si *Sud Ouest* et *La Dépêche du Midi*, par exemple, imprimaient leurs éditions sur le même site, qui serait prioritaire ? Qui bénéficierait des premiers créneaux, ceux-là mêmes qui permettent aux camions de partir tôt et de distribuer les journaux à l'heure dans les zones de diffusion les plus éloignées ? Quel site d'imprimerie choisir quand les deux groupes couvrent ensemble une vaste zone de 18 départements ?

La diversité des formats adoptée par la PQR représente éga-



▲ La capacité d'impression des deux rotatives Heidelberg Mainstream de L'Occitane d'Imprimerie, à Toulouse, pourrait atteindre, en cas de pic de production, 160 000 exemplaires par heure.

lement un obstacle, bien qu'il ne soit pas insurmontable. Tous les journaux régionaux sont aujourd'hui imprimés au format tabloïd ou berlinois (lire ci-contre). Frédéric Fabre, directeur de L'Occitane d'Imprimerie, l'imprimerie de *La Dépêche du Midi*, à Toulouse, explique qu'un changement de format n'est jamais anodin : « *Cela perturbe le lecteur papier et a, en général, un impact négatif sur la diffusion* ». Mais, aujourd'hui, le maillage des deux formats sur le territoire français est tel que, sur ce sujet au moins, une mutualisation est envisageable. « *Ce n'est pas insurmontable. Et puis, une machine, ça se déplace. Personnellement, en tant qu'imprimeur, je pense qu'il n'y a aucune raison valable de ne pas mutualiser* », estime le directeur.

Les investissements perdurent

La véritable difficulté se cache peut-être dans la culture d'entreprise des groupes de presse. Les journaux ont toujours été des imprimeurs. Abandonner le métier pourrait être vécu comme une perte de souveraineté. Et puis une imprimerie rapporte de l'argent au groupe, grâce aux commandes extérieures. Alors, malgré les difficultés, les investissements continuent. Le groupe Centre France a inauguré, en 2025, un tout nouveau centre d'imprimerie à Cébazat, près de Clermont-Ferrand. Le Télégramme, lui,

a installé une nouvelle rotative en 2021 dans ses locaux de Morlaix, pour un coût de 21 millions d'euros. La Dépêche a investi 5 millions d'euros dans la modernisation de ses rotatives en 2023, afin d'augmenter ses capacités en quadrichromie... Des investissements lourds qui démontrent l'esprit combatif avec lequel la presse quotidienne régionale aborde les années à venir. Face aux puissantes attaques des géants du tout-numérique, les vieux « canards » locaux n'ont pas dit leurs derniers mots.

DES FORMATS DE PLUS EN PLUS COMPACTS

Historiquement, la presse quotidienne régionale française imprimait ses journaux sur un grand format, appelé broadsheet. Mais, à partir des années 2000, les titres ont peu à peu diminué la surface de leurs pages pour adopter les formats berlinois ou tabloïd. Le premier, 47 x 32 cm, a été mis au point par le quotidien allemand *Berliner Zeitung*. Il est plus maniable que le grand format et conserve suffisamment de surface pour permettre une mise en page élégante et une mise en valeur des illustrations. Le second, 43 x 28 cm, né à Londres au début du XX^e siècle avec le quotidien *Daily Mirror*, est encore plus compact. Le tabloïd incite à une lecture dynamique et facilite une hiérarchie graphique forte. Au-delà des considérations esthétiques et d'agrément pour le lecteur, l'adoption de ces formats a un intérêt économique puisqu'elle entraîne une réduction des coûts en matière de papier. La hausse importante du coût de cette matière première, ces dernières années, en raison de la crise du Covid puis de la guerre en Ukraine, n'est pas étrangère à cette recherche permanente d'optimisation. La réduction de cinq centimètres de la hauteur du journal *Sud Ouest* en 2024 lui a ainsi permis d'économiser un million d'euros par an.

La publicité locale devrait continuer à muter : moins de papier, plus de digital