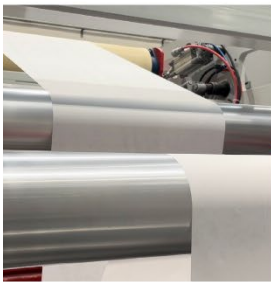




# 2026

## Revue de Presse



## Table des matières

<b>JANVIER 2026</b> .....	<b>3</b>
<b>Janvier 2026</b> .....	<b>3</b>
Le magazine Télé 7 Jours change de main	3
<b>FEVRIER 2026</b> .....	<b>5</b>
<b>Fevrier 2026</b> .....	<b>5</b>
Les 125 ans du groupe Riccobono à l’Atelier des Lumières.	5
<b>Fevrier 2026</b> .....	<b>6</b>
Riccobono poursuit sa diversification en créant sa branche santé.	6
<b>16 Février 2026</b> .....	<b>7</b>
Euclès Daily investit dans une nouvelle presse jet d’encre	7
<b>Fevrier 2026</b> .....	<b>8</b>
Euclès Daily renforce sa capacité d’impression avec une Screen 520NX AD	8
<b>MARS 2026</b> .....	<b>9</b>
<b>Mars 2026</b> .....	<b>9</b>
Euclès Daily « Elles se sont équipées »	9
<b>Mars 2026</b> .....	<b>10</b>
Comment mettre en place un plan de formation en interne	10
<b>AVRIL 2026</b> .....	<b>12</b>
<b>Avril 2026</b> .....	<b>12</b>
Travailler ensemble à l’avenir de la presse.	12
<b>Avril 2026</b> .....	<b>13</b>
Catherine Pégard parvient à trouver un accord allégé avec les patrons de presse sur la distribution.	13

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

**L**e 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<sup>er</sup> 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 660415 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 79305 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 Feuillée, 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'encres 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

**P**près 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: Uniiic), 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

Caractere LE MAGAZINE DES PROFESSIONNELS DE L'IMPRIME

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

Avril 2026, quel est votre rythme de production ?... Les journaux de presse quotidienne régionale et nationale diffèrent...

Caractère : Quelles différences observez-vous aujourd'hui entre la PQR et la PQR ? Wilfried Souchet : Les contraintes techniques...

Depuis 2010, comment ont évolué les tirages pour la PQR et la PQR ? W. F. : Pour la PQR, la baisse se situe globalement entre 50 et 60%...

Malgré la déclin, certains titres de la presse quotidienne conservent des volumes importants. Quels sont les plus gros tirages ? W. F. : C'est d'abord, par exemple, diffuseur de presse...



Wilfried Souchet Directeur du pôle presse du groupe Riccobono

Wilfried Souchet découvre l'imprimerie à 12 ans, en travaillant sur les machines de son père...

Forum INTERVIEW

Après dix ans de gestion d'un atelier d'impression, Wilfried Souchet parle de son expérience...



secteur à envisager depuis quinze ans, des démarches d'adaptation, avec la concentration des capacités de production...

Quelles sont les principales problématiques techniques auxquelles vous êtes confrontés ? W. F. : Le principal problème vient au fait que la plupart des usines de production ont été conçues historiquement pour des volumes beaucoup plus élevés...

Le passage à un format unique pour les quotidiens marquant le début d'un chapitre de la rationalisation ? W. F. : Cela permettrait d'adapter la production à un seul type de machine et constituer, en effet, une forme d'ajustement du processus de rationalisation...

Impression d'un même titre de façon décentralisée a-t-elle encore du sens aujourd'hui avec la diminution des tirages ? W. F. : 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'admission locale ou pour des quotidiens nationaux, comme L'Espresso, qui nécessitent un bouclage tardif...

Quel regard portez-vous sur les imprimeries de PQR et leurs évolutions ? W. F. : Les situations sont assez contrastées. Certains groupes disposent encore d'unités industrielles très performantes, tandis que d'autres travaillent avec des équipements plus anciens...

Pourrait-on appliquer une logique de mutualisation et de concentration similaire dans la PQR ? W. F. : La baisse régulière des tirages impose d'annoncer collectivement dans cette direction...

Concrètement, quelles solutions pourriez-vous proposer aux éditeurs de PQR ? W. F. : Cela peut passer, par exemple, par une réflexion commune sur la concentration des centres d'impression...

Quels seraient les principaux bénéfices pour les éditeurs de PQR de travailler avec vous ? W. F. : En externalisant une partie de la production, les éditeurs peuvent réduire leurs charges fixes...

La mutualisation peut aussi donner lieu à des alliances entre les éditeurs... W. F. : Certes, mais en tant qu'industriel indépendant, nous apportons l'expertise technique de haut niveau...

La mutualisation peut aussi donner lieu à des alliances entre les éditeurs... W. F. : Certes, mais en tant qu'industriel indépendant, nous apportons l'expertise technique de haut niveau...

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

Vous êtes présents dans la presse grand public avec Héra Print et News Print en relative hauteur et héra. Pourquoi vous y investissez des investissements dans des machines offset haute ? W. F. : À ce stade, aucun investissement immédiat n'est prévu...

Investissement dans de nouvelles retelles est-il lui aussi en jeu ? W. F. : Non. Cela pourrait arriver, mais dans le cadre d'une concentration des usines...

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...

La volonté des éditeurs de réaliser des économies a conduit le groupe Riccobono à développer un service de fabrication déléguée...

# 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".