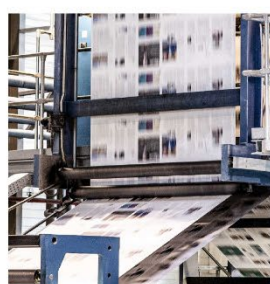
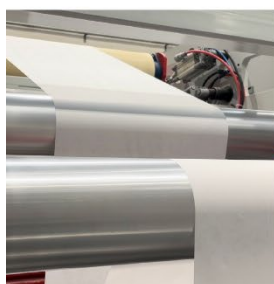




# 2026

## Revue de Presse



## Table des matières

### JANVIER 2026 ..... 3

<b>Janvier 2026.....</b>	<b>3</b>
Le magazine Télé 7 Jours change de main.	3

### FEVRIER 2026..... 5

<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

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 *Télécâble 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 Proximity 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 ».