

Rappel

La présente synthèse est rédigée à la demande du comité éditorial, formulée le 19 mai 2025. La demande visait deux points : présenter une synthèse qui rappelle les enjeux et les consultations qui ont accompagné ce travail de réflexion sur la nouvelle « marque » des PUFR, proposer des options sur lesquelles le comité du 9 juillet puisse trancher, puisqu'il s'agit désormais de prendre une décision pour passer au développement concret de cette marque.

Je rappelle donc brièvement les enjeux et les étapes de la réflexion ci-dessous, en mentionnant pour mémoire les différentes (et très nombreuses) options qui ont successivement été envisagées puis écartées, avant de présenter les trois possibilités sur lesquelles le choix de l'équipe s'est finalement arrêté et que nous soumettons au comité.

Contexte et enjeux

Alors que de nouveaux projets éditoriaux sont en cours de préparation, qui concernent en particulier (mais pas seulement, j'y reviens) des ouvrages de vulgarisation scientifiques dans le secteur de la santé, destinés à apporter des connaissances fiables et vérifiées dans une forme accessible, une réflexion s'impose sur la meilleure manière d'étendre le lectorat potentiel de ces ouvrages. Dans ce cadre, une conviction s'est imposée : il faut créer un nouveau label, un nom de marque qui sans rien renier des attaches universitaires de la structure, gomme les effets potentiellement rébarbatifs ou austères de la dénomination « presses universitaires », qui peut constituer un frein pour le grand public.

Cette marque ou ce label n'a pas pour vocation de faire « disparaître » l'identité ni même le nom des Presses Universitaires François-Rabelais : elle leur offre au contraire un nouvel outil, permettant de mieux travailler, en lien avec Geodif, la diffusion et la promotion des ouvrages qui se trouveront présentés sous ce label.

À ce titre, le nouveau label se déploie 1° à l'intérieur de la structure et de la dénomination maintenue des PUFR, 2° à l'usage principal des ouvrages de vulgarisation en santé, mais sans exclure la possibilité que d'autres livres des PUFR puissent, en raison de leur nature, de leur positionnement, ou de leur manière de s'adresser à leur lectorat, profiter eux aussi de ce nouvel outil qu'offrira le label.

La nouvelle marque : synthèse

Propositions

Le travail de réflexion, entamé depuis plusieurs mois, a conduit à envisager de nombreuses possibilités (exposées dans la précédente synthèse), en fonction des règles marketing qui peuvent présider à ce type de choix d'une identité nommée : il est par exemple possible de forger ce nouveau nom en mettant l'accent

- sur les valeurs que cherche à véhiculer le nouveau label (on a dans ce sens envisagé des appellations comme les [Éditions de l'Établi](#), ou encore les [Éditions des faits](#), ou les [Éditions du parrésiasste](#)),
- sur l'ancrage géographique ou historique de l'éditeur (ce qui a par exemple conduit à proposer les [Éditions des Beaumonts](#) ou les [Éditions du Mûrier](#), en lien avec l'inscription des PUFR dans leur quartier, ou bien plusieurs noms liés au nom de Rabelais : éditions de la [Dive Bibliothèque](#), éditions [Épistémon](#), etc.),
- sur les effets d'assonance et d'euphonie qui suscitent la curiosité et « accrochent » l'œil et l'oreille (on a ainsi envisagé [Zibeline éditions](#), les [Éditions de la Bobine](#), les [Éditions des Chimères](#), etc.).

Enfin, un certain nombre d'autres possibilités ont été spontanément proposées par des membres de l'équipe ou des membres du comité d'édition : par exemple [Allons voir Éditions](#), [Mignonne Éditions](#) (avec un lien historico-géographique à Ronsard dans les deux cas), ou encore les [Éditions de l'ÉtabLivre](#), les [Éditions de la Dive Bouteille](#), etc.

Consultations

La pertinence et l'efficacité de la dénomination de ce label n'ont pas seulement fait l'objet de discussions ou de consultations en interne : elles ont aussi été exposées et discutées avec nos partenaires de Geodif, qui ont un regard professionnel et une longue expertise sur ces enjeux, et qui devront nous accompagner dans la mise en place et l'exploitation de ce nouvel outil.

Pour accompagner la mise en place de cette marque, les PUFR ont par ailleurs choisi de s'entourer de deux partenaires professionnels, qui apportent leur expertise en matière de stratégie, de marketing et de diffusion (le cabinet Axiales et Edif Conseil). Enfin, pour accompagner le financement des prestations liées au déploiement de ce nouvel outil, les PUFR ont répondu à un

La nouvelle marque : synthèse

appel à financement de Ciclic, et l'ensemble du projet a été présenté à la commission de financement de Ciclic le 2 juillet dernier (la réponse est attendue pour la fin de semaine).

Ces différentes consultations ont conduit d'une part à finaliser le calendrier de la mise en place de cette marque (nous devons disposer de cet outil dès le 1^{er} septembre, pour lancer les opérations de diffusion avec les prestataires et Geodif), et d'autre part à sélectionner trois options dans l'ensemble des hypothèses qui avaient été émises au cours de la première phase du processus.

Ce sont ces options que je propose aujourd'hui au vote du comité éditorial. Par ailleurs, le comité éditorial est décisionnaire sur ce point, mais comme l'adoption de cette nouvelle marque touche à l'identité même des ouvrages publiés sous l'égide de l'établissement, le principe d'une validation par l'ensemble de la communauté universitaire a été arrêté en accord avec Daniel Alquier, VP recherche : on ne remet pas le choix lui-même entre les mains de la communauté, mais le choix du comité une fois fait, il sera proposé à la validation de la communauté tout entière via une consultation en ligne à la rentrée.

Trois noms de marques

Au terme de ce long processus, les trois noms proposés au comité éditorial sont les suivants :

• Éditions Junie

Junie est le prénom de la fille naturelle de Rabelais, légitimée par le Pape Paul III en 1540. Au-delà de la référence historique et littéraire, qui fonctionne comme un clin d'œil, et qu'il n'est pas nécessaire de connaître, cette option donne au label un « nom propre » qui le personnalise. Junie, par sa brièveté, sonne étonnamment contemporain et évoque la jeunesse et la vivacité. Il est aussi intéressant de donner un visage féminin au nouveau label, dans un contexte général de remise en avant des personnalités historiques féminines.

• Éditions de l'Établi

Relevant du choix des « valeurs » (voir ci-dessous), ce nom qui met l'accent sur le travail de l'éditeur a clairement pris le pas sur tous les autres au fil des consultations et des discussions, il est clair, bref, facile à mémoriser.

• Éditions du Mûrier

Il s'agit cette fois bien sûr du choix de l'ancrage historico-géographique (le siège actuel des PUF se situe dans le quartier du Morier, caractérisé par la présence de mûriers sauvages.) L'évocation du mûrier renvoyant également à la culture du mûrier blanc qui a accompagné l'industrie tourangelles de la soie.