



MINISTÈRE
DE LA CULTURE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Une nouvelle *plume* pour les marchands de presse



© Ministère de la Culture

DOSSIER DE PRESSE



© Laurent Vu Sipa

La nouvelle enseigne « Plume » des marchands de presse : un emblème renouvelé pour un réseau en mutation

Nos marchands de presse sont des relais essentiels de l'information et de la culture partout en France, notamment dans les territoires ruraux où ils représentent souvent l'un des derniers commerces de proximité.

Depuis des décennies, la « Plume » jaune et rouge symbolise le réseau des marchands de presse. Face aux défis auxquels est confronté le secteur – évolution des usages, transition numérique, nécessité de modernisation – il était essentiel de repenser cet emblème pour accompagner la transformation du métier.

C'est dans cet esprit que le ministère de la Culture a lancé en décembre 2022 un appel à candidatures pour concevoir une nouvelle enseigne.

Notre objectif est simple : un signe distinctif plus moderne, plus attractif, qui incarne le dynamisme et la diversité des points de vente. Parmi quarante propositions, c'est la proposition commune de Julie Soudanne (Jli Type Studio), Studio double (Pauline Vialatte de Pémille et Agathe Joubert) et Jacques Averna, jeunes dessinatrice et designers de talent, qui a été retenue.

Mais une enseigne ne vit que si elle est largement adoptée. Pour accompagner ce déploiement, l'État s'engage : l'acquisition de cette nouvelle enseigne « Plume » est éligible à l'aide à la modernisation des diffuseurs de presse, avec un taux bonifié de 80 % de subvention et même 90 % pour les marchands en zones rurales.

Un soutien qui s'ajoute ainsi aux mesures du plan Culture et ruralité, réaffirmant ma volonté de pérenniser et dynamiser un maillon essentiel de la chaîne de diffusion de la presse et de la culture.

C'est lors du prochain congrès de Culture Presse, le 5 mars 2025, que cette nouvelle enseigne « Plume » sera présentée au secteur et que son déploiement pourra débuter. Plus qu'un simple changement d'enseigne, cette initiative illustre un engagement collectif : celui de garantir aux marchands de presse un avenir en phase avec les attentes d'aujourd'hui, tout en restant fidèles à leur mission fondamentale de proximité et d'accès à l'information.

Rachida Dati, Ministre de la Culture

Une marque reconnaissable : histoire et identité de la *plume*

LES ORIGINES DE LA PLUME

L'enseigne « *plume* » est apparue pour identifier les marchands de presse en France à partir des années 1950. À cette époque, la presse écrite connaît un essor considérable, et il devient nécessaire de doter les points de vente d'une signalétique claire et homogène. Inspirée de la plume d'écriture, symbole de la liberté de la presse et de la transmission du savoir, cette enseigne s'impose comme un repère visuel emblématique pour les lecteurs.

LES ÉVOLUTIONS SUCCESSIVES

Années 1950-1970 :

La première version de l'enseigne adopte une typographie en Cooper Black, en accord avec les tendances graphiques de l'époque. L'objectif est de rendre les kiosques et magasins de presse plus visibles dans l'espace public.



Coque en PVC thermoformée.
Lettrages et plume sérigraphiés.
Structure et potence en aluminium.
Typographie Cooper Black.
Superposition de la plume et de presse.
Plume très illustrative.

Années 1980-1990 :

Avec la montée en puissance des grands groupes de presse et la diversification des points de vente, la signalétique évolue pour s'adapter aux nouveaux formats de magasins, intégrant parfois des enseignes plus modernes et lumineuses.

Années 2000 :

Une refonte de la *plume* est opérée sous la direction de Catherine Breitner, alors chez Plan Créatif. La typographie Frutiger est adoptée pour améliorer la lisibilité, et la plume est redessinée selon des critères plus épurés et contemporains. Le carré incliné devient un élément central de l'identité visuelle pour assurer une continuité avec les anciennes enseignes et limiter les coûts de transition.



Coque en PVC thermoformée.
Lettrages et plume sérigraphiés.
Structure et potence en aluminium.
Typographie Frutiger.
Dissociation de la plume et de presse.

2022-2025 : une modernisation nécessaire

Face à l'évolution des usages et aux défis du secteur (numérisation des usages et de la presse, baisse du nombre de points de vente, concurrence accrue de nouveaux moyens d'information), le ministère de la Culture a lancé en décembre 2022 un appel à candidatures pour repenser l'enseigne, avec pour objectif de créer un signe distinctif plus moderne, tout en préservant l'héritage et la reconnaissance visuelle de la *plume*.

Parmi quarante propositions, celle de **Julie Soudanne** (Jli Type Studio), **Studio double** (Pauline Vialatte de Pémille et Agathe Joubert) et **Jacques Averna**, a été sélectionnée en novembre 2023. Finalisée en 2024, la nouvelle *plume* est conçue avec :

- Un design plus doux et accessible, alliant modernité et tradition.
- Une intégration facilitée avec d'autres enseignes commerciales (tabac, FDJ, PMU).
- Des matériaux plus durables et écologiques, favorisant une fabrication locale et une réduction des coûts de maintenance.
- Une déclinaison en version lumineuse et non lumineuse pour s'adapter aux réglementations définies par le Code de l'environnement et aux besoins des diffuseurs de presse.



Matériau plus solide et recyclable :
aluminium.
Typographie modernisée.
Plume adoucie et plus pictographique.
Production simple et accessible aux
savoir-faire locaux.
Composition astucieuse: système
de plis.

© Abel-Llavall-Ubach



Julie Soudanne

Dessinatrice de caractères typographiques indépendante à Paris. Depuis 2018, elle développe jli Type Studio à travers des projets de commandes de création de caractères sur-mesure pour des clients œuvrant notamment dans les domaines culturels, du sport (en particulier pour les jeux olympiques à Paris) ou de la gastronomie.

© Abel-Llavall-Ubach



Jacques Averna

Formé à l'ENSCI les Ateliers, il propose des solutions créatives mêlant précision, malice, détournement et durabilité. Il imagine de nombreux projets d'enseignes fonctionnant sans électricité lui permettant de remporter le Grand Prix de la Design Parade15 à la Villa Noailles et la bourse Innovation résiliente de la Ville de Paris. Il est également enseignant à l'École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs de Paris.

© Abel-Llavall-Ubach



Studio Double

Studio Double est un studio de design graphique basé à Paris, fondé en 2015 par Agathe Joubert et Pauline Vialatte de Pémille. Le duo travaille à quatre mains sur des supports variés comme l'identité visuelle, l'édition et la signalétique pour des institutions culturelles et des clients privés. Elles donnent aussi des ateliers dans diverses écoles d'art (École des Arts Décoratifs de Paris, Fonderie de l'image, INHA, etc.) et participent à des résidences d'éducation artistique et culturelle.

Un nouveau design pour la *plume*

Le projet, retenu pour son approche globale et innovante, répond à plusieurs enjeux stratégiques. Bien au-delà d'une simple refonte de logo, cette proposition modernise l'image du réseau des diffuseurs de presse tout en mettant en valeur leur rôle essentiel. Son déploiement, soutenu par des aides publiques et un kit de fabrication clé en main, assure une transition fluide vers une enseigne plus contemporaine, attractive et durable.

UN DESIGN MODERNE ET IDENTITAIRE

La refonte de la *plume* cherche une forme plus douce et accessible, évitant une illustration trop détaillée pour favoriser une reconnaissance immédiate. La composition tridimensionnelle unique, basée sur un jeu de pli inspiré du papier, crée un effet dynamique et distinctif dans le paysage urbain.

UNE SIGNALÉTIQUE OPTIMISÉE

L'objectif est de concevoir une enseigne à la fois visible et facilement identifiable, capable de s'adapter harmonieusement à différents cadres, qu'il s'agisse de monuments historiques, de galeries marchandes ou de rues commerçantes. Aussi, la typographie spécialement créée pour accompagner la *plume* assure une cohérence graphique forte avec l'univers de la presse.

UNE CONCEPTION DURABLE ET ÉCO-RESPONSABLE

Les concepteurs ont utilisé exclusivement de l'aluminium, plus résistant et durable que le plastique, évitant la décoloration et garantissant une meilleure longévité. Dans le même esprit, la *plume* est très visible sans électricité grâce à la réflexion de la lumière ambiante, tout en proposant une option lumineuse économe en énergie.

UNE INTÉGRATION HARMONIEUSE AVEC D'AUTRES ENSEIGNES

La forme verticale s'articule naturellement avec les enseignes de tabac, FDJ, PMU, permettant des jumelages sans déséquilibre visuel. Une adaptation est également envisagée à différentes contraintes architecturales, avec des variations pour respecter les exigences des bâtiments classés.

UNE DÉMARCHE PARTICIPATIVE ET ANCRÉE SUR LE TERRAIN

Les concepteurs ont réalisé une étude approfondie des besoins des marchands de presse, intégrant leurs retours dès la phase de conception. Un test en conditions réelles avec un prototype installé sur un point de vente clé dès novembre 2024 a permis de valider la lisibilité et l'adhésion des professionnels.

Modernisation et évolution des aides aux diffuseurs de presse

Le nombre de marchands de presse a diminué de 35% en 20 ans.

Une aide à la modernisation des marchands de presse, dotée de 6 millions d'euros en 2024, a été instaurée dès 2004. Elle vise à soutenir les marchands en prenant en charge 60% des dépenses dans une limite de 25 000€ pour les modernisations de l'espace de vente. Environ un millier de marchands de presse bénéficient de ce soutien chaque année.

Ce soutien revêt un enjeu particulier en milieu rural où sont situés 40% des marchands de presse et où ces lieux constituent des espaces de sociabilité du quotidien.

Le plan Culture et ruralité, présenté par la ministre de la Culture en juillet 2024, a renforcé le soutien aux marchands situés en zone rurale en portant le soutien à 70% des dépenses et en supprimant le montant plafond d'aide.

Afin de soutenir le déploiement de la nouvelle enseigne « *plume* » de la presse sur l'ensemble du territoire, l'achat et l'installation de celle-ci bénéficieront d'un soutien majoré de 20 points de pourcentage en 2025 et 2026 (80% en zone urbaine et 90% en zone rurale).

Aide à la modernisation des diffuseurs de presse – 2024

AIDE À LA MODERNISATION DES ESPACES DE VENTE

128 DOSSIERS DÉPOSÉS

1 143 316 € VERSÉS

AIDE À LA MODERNISATION INFORMATIQUE

646 DOSSIERS DÉPOSÉS

2 128 353 € VERSÉS



AU TOTAL

774 DOSSIERS DÉPOSÉS

3 271 669 € VERSÉS

Le plan Culture et Ruralité

Le Plan culture et ruralité vise à renforcer l'accès à la culture pour les habitants des territoires ruraux en s'appuyant sur les acteurs locaux et en valorisant les dynamiques existantes. Il s'inscrit dans une logique de cohésion territoriale en réponse aux fractures d'accès aux offres culturelles et médiatiques. Ce plan mobilise les collectivités, le ministère en région à travers les directions régionales des affaires culturelles (DRAC) et les acteurs du monde de la culture, y compris les professionnels de la presse.

LE RÔLE DES MARCHANDS DE PRESSE EN MILIEU RURAL

Les marchands de presse jouent un rôle clé dans l'accès à l'information et au débat démocratique dans les territoires ruraux. Au-delà de la vente de journaux et magazines, ils sont souvent des lieux de vie et de sociabilité, contribuant à l'animation locale. En tant que commerces de proximité, ils participent au dynamisme économique des petites communes et à la lutte contre la désertification des centres-bourgs.

L'INTÉGRATION DES MARCHANDS DE PRESSE DANS LE PLAN CULTURE ET RURALITÉ

Dans le cadre du Plan culture et ruralité annoncé en juillet 2024 par la ministre de la Culture, Rachida Dati, pour tenir compte des contraintes particulières des commerces en milieu rural, un soutien à la modernisation des espaces de vente en zone rurale a été renforcé par une bonification de l'aide de 10% et d'une suppression du plafond de dépenses.

3 271 669 €

D'AIDES À LA MODERNISATION VERSÉS EN 2024

1 143 316 €

POUR LA MODERNISATION
DES ESPACES DE VENTE

239 445 €

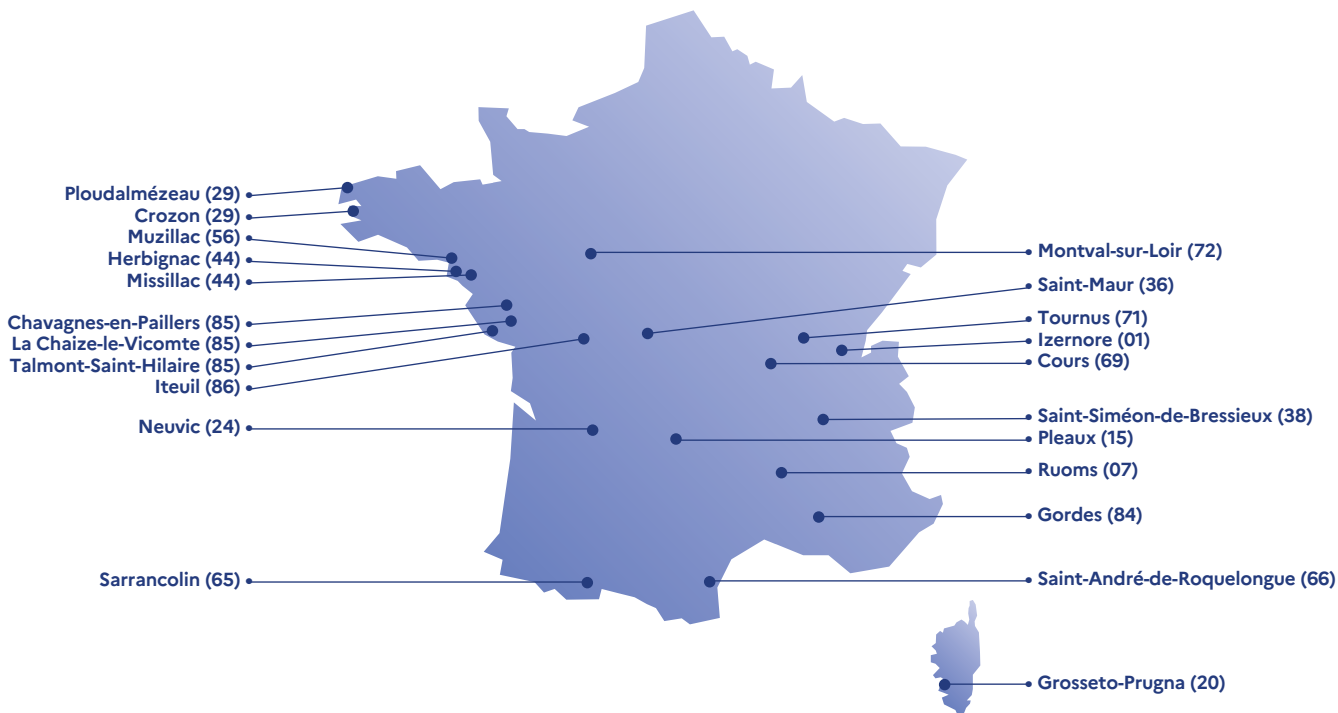
POUR LA MODERNISATION DES ESPACES
DE VENTE EN **ZONE RURALE**

55 307 €

VERSÉS DANS LE CADRE DU PLAN
CULTURE ET RURALITÉ

La carte nationale du bonus « Plan culture et ruralité »

En 2024, 22 diffuseurs de presse ont bénéficié du bonus « Plan culture et ruralité » pour l'aide à la modernisation de leurs espaces de vente.



Le Plan culture et ruralité confirme la reconnaissance du rôle stratégique des marchands de presse comme acteurs du lien social et de l'accès à l'information. Leur engagement au service du pluralisme de la presse est un levier pour dynamiser la vie culturelle des territoires. Il est essentiel de soutenir leur action pour garantir un accès durable à la presse et à l'information dans toutes les ruralités.

CONTACTS PRESSE

Ministère de la Culture

Délégation à l'information et à la communication

01 40 15 83 31

service-presse@culture.gouv.fr