

## Conditions d'utilisation des logos « Luxembourg - Let's make it happen » et du « logotype du gouvernement luxembourgeois » sur un même support de communication<sup>1</sup>

Version du 20 février 2024

---

Le logotype du gouvernement luxembourgeois, dit « Roude Léiw », présente un lion rouge inspiré par les armoiries du Grand-Duché de Luxembourg. Le logotype du gouvernement luxembourgeois est l'identité visuelle du gouvernement du Grand-Duché de Luxembourg.



Il est utilisé dans le cadre de la communication institutionnelle, basée sur des éléments factuels et à caractère informatif. Ce logo est privilégié dans le cadre de la communication **institutionnelle**.

Dans le cadre du présent document, on entend par « Roude Léiw » le logotype du gouvernement du Grand-Duché de Luxembourg, des ministères, des ambassades et autres institutions portant le lion rouge. Les autres déclinaisons du lion rouge (armoiries, le lion maritime, etc.) ne sont pas concernées.

La validation du positionnement et de l'utilisation du Roude Léiw relève de la compétence du Service d'Information et Presse (SIP). Toutes les demandes sont à adresser par courriel à [logo@sip.etat.lu](mailto:logo@sip.etat.lu).

Le logo « Luxembourg - Let's make it happen » (ci-après « logo LMIH »), est l'identité visuelle du Luxembourg dans le cadre de la **promotion du pays**.



La communication promotionnelle est basée sur des éléments de marketing, à vocation plus émotionnelle.

Dans le cadre du présent document, on entend par « logo LMIH », le logo « Luxembourg - Let's make it happen », le symbole du « X » et tous les autres logos de la famille.

L'utilisation du « logo LMIH » relève de la compétence de la cellule de Promotion de l'image de marque. Toutes les demandes sont à adresser via le site internet <https://lmih.lu/contact/>.

---

<sup>1</sup> Orientations élaborées entre la cellule de Promotion de l'image de marque et le Service d'Information et Presse (SIP). Ces orientations peuvent faire l'objet de mises à jour.

## 1. Règles d'utilisation des deux logos :

L'utilisation du logo LMIH et du Roude Léiw ne pourra se faire sur une même face visible d'un support de communication ou promotion.

Le co-branding reste possible, dans un contexte promotionnel, dès lors que les deux logos ne se trouvent pas sur la même surface visible. Il faut une ségrégation visuelle entre les deux logos. Ainsi, le logo LMIH peut par exemple être apposé sur la surface visant à la promotion du Luxembourg et le Roude Léiw est apposé en tant que signature de l'institution à l'origine de la communication.

## 2. Application pratique de la règle :

- Sur toute brochure, flyer, invitation, document ou autre support de communication ayant deux surfaces lisibles (e.g. recto et verso), les deux logos sont apposés sur deux pages différentes (par exemple : le volet promotionnel au recto et le ministère à l'initiative de cette communication au verso).
- Sur les sites internet, les réseaux sociaux, les vidéos et tout autre support digital les deux logos ne doivent pas être visibles simultanément sur une même surface.
- Sur des façades, vitrines, roll-ups, back-drops et pancartes permanentes, les deux logos ne peuvent pas être affichés sur la même surface visible.
- Sur des articles promotionnels, (comme les gadgets, habits, tote-bags, etc.), les deux logos ne peuvent pas être visibles sur la même surface (ex. sur un tricot un logo pourra être placé à l'avant et l'autre sur la manche ou sur le dos).

## 3. Exceptions à la règle :

- Sites internet étatiques : afin d'assurer la cohérence, la légitimité et la reconnaissance de tous les sites internet étatiques (généralement développés par le CTIE), toutes les pages du gouvernement comportent une bande blanche dénommée « govbar<sup>2</sup> », placée en haut à droite, avec le logo du gouvernement du Grand-Duché de Luxembourg, tel que repris dans l'exemple ci-dessous. En l'espèce, l'apposition du govbar garantit l'origine institutionnelle du site, alors que le logo LMIH vise la promotion du Luxembourg.



<sup>2</sup> À noter que le « govbar », tel que repris dans l'exemple ci-dessous, peut être mis à disposition par l'équipe graphique du SIP (sous fichier code html) pour implémentation sur les sites concernés.

- Sponsoring : l'utilisation des deux logos sur un support éphémère ou provisoire est tolérée lorsqu'aucune autre solution n'est possible. Par exemple, dans le cadre d'évènements ou foires, si un ministère et la Promotion de l'image de marque ont attribué un soutien financier, l'apposition des deux logos sur un flyer, affiche ou autre support spécialement conçu pour cet évènement reste possible.

Lorsque plus de deux ministères et/ou ambassades soutiennent ou co-financent un projet, le SIP recommande que seul le logo du gouvernement (avec le Roude Léiw) soit apposé sur le support. En effet, tous les ministères sont couverts par le logo du gouvernement.

- Façades : lorsqu'une entité étatique porte le logo LMIH dans son enseigne (e.g. House of Luxembourg auprès des ambassades), il est recommandé, dans la mesure du possible, que les deux logos soient placés à différents endroits de la façade, et non-visibles conjointement. Dans tous les cas, les deux logos ne devraient pas figurer côte à côte.
- Réseaux sociaux : il est recommandé que les ministères et ambassades utilisent le Roude Léiw en tant que photo de profil – des logos spécifiques ayant été élaborés par le SIP à cet effet (le Roude Léiw sur fond bleu avec la mention du ministère/de l'ambassade). Néanmoins, le logo LMIH peut être apposé sur les publications promotionnelles. Il n'y a pas de contre-indication à ce que le Roude Léiw de la photo de profil et le logo LMHI de la publication figurent temporairement sur le même support visible (wall).

House of Luxembourg : dans le cas spécifique des 10 « Houses of Luxembourg » auprès des ambassades à l'étranger, il est recommandé soit d'appliquer la règle décrite ci-avant, soit, lorsque le nombre de publications et les moyens le permettent, de créer et alimenter deux réseaux sociaux distincts, à savoir celui de l'ambassade à vocation institutionnelle et celui de la House of Luxembourg à vocation promotionnelle.

---