

Luxembourg, le 1^{er} février 2012

Le Luxembourg City Tourist Office présente sa nouvelle identité visuelle en matière de promotion touristique et culturelle de la capitale

Après bientôt 80 années d'existence, le Luxembourg City Tourist Office (LCTO) est devenu l'un des principaux acteurs du tourisme de loisirs et d'affaires au Luxembourg, ainsi qu'un organisateur dynamique d'événements culturels. En vue de moderniser sa communication dans les secteurs du tourisme, des congrès et de la culture, le LCTO a dévoilé sa toute nouvelle identité visuelle lors d'une présentation au centre culturel « Tramsschapp » à Luxembourg, le 1^{er} février 2012. En début d'année, ses cartes de vœux avaient déjà créé un certain suspense et éveillé la curiosité. Derrière le message «New year, new...?», quelque peu énigmatique, se cachait en fait la nouvelle identité visuelle, désormais officielle.

Nouveau logo d'entreprise et nouveau logo de la destination

La nouvelle identité visuelle, élaborée par l'agence binsfeld, se compose tout d'abord de deux nouveaux logos: le logo d'entreprise du Luxembourg City Tourist Office ainsi que le logo touristique servant à promouvoir Luxembourg comme destination touristique et culturelle.



Le logo d'entreprise du LCTO se distingue par les couleurs fortes, violette, verte et rouge. Il souligne la diversité de la mission du LCTO et du champ d'activités de ce dernier: information, prospection, accueil et organisation dans les différents domaines du tourisme de loisirs, d'affaires et culturel.



Le logo promouvant la ville de Luxembourg en tant que destination s'inspire fortement du logo d'entreprise. Il sera utilisé sur les supports de communication du LCTO promouvant les activités culturelles et touristiques. La typographie résolument moderne de «luxembourg» incarne la capitale avec pertinence et affirmation. Le nom propre Luxembourg doit, selon les responsables du LCTO, faire une entrée remarquée dans les campagnes promotionnelles internationales et positionner la capitale sur l'échiquier de destinations concurrentes.

Les valeurs et leur symbolique

Les deux logos sont assez proches. Les couleurs dominantes de la nouvelle identité visuelle sont le violet, le vert et le rouge. Mais la symbolique joue également un rôle important. En effet, la typographie de la lettre «m» de «luxembourg», tout en rondeur et douceur, évoque les nombreux ponts de la capitale ainsi que les formes incurvées typiques, que l'on retrouve par exemple dans les meurtrières des casemates ou sur d'autres façades historiques.

Le «m» couronné de trois points est un parallélisme graphique avec le logo du « claim » de la ville, «multiplicity», et symbolise les gens liés par l'amitié, chaque année accueillis, conseillés et accompagnés par le LCTO lors de leur découverte de la ville-forteresse millénaire. Les événements culturels organisés par le LCTO, comme par exemple le le Printemps musical, le Rock um Knuedler ou le Blues'n Jazz Rallye, réunissent des milliers de personnes de toutes les nationalités dans une atmosphère détendue.

Le «m» surmonté des points symbolise également une couronne, évoquant la monarchie et les monuments historiques. À titre d'exemple, le Palais grand-ducal compte parmi les coups de cœur des visiteurs, tandis que les bâtiments et les armoiries des monarques émaillent la ville.

Le logo de la destination comprend une baseline en trois langues «meng stad . ma ville . my city» qui exprime le multilinguisme et les aspects multiculturels de la ville de Luxembourg, de même que le sentiment de fierté des Luxembourgeois vis-à-vis du prestige de leur ville natale aux multiples facettes. Ce message affectif invite les habitants de Luxembourg à être les ambassadeurs de leur ville. En fonction des supports, la signature pourra être traduite dans d'autres langues, telles que le néerlandais, l'italien ou l'espagnol.

Nouveaux articles promotionnels illustrés de symboles évocateurs

En plus des nouveaux logos, un ensemble d'illustrations en rapport avec la ville de Luxembourg a été réalisé par l'artiste Michel Geimer. Mélusine, l'échauguette espagnole, le Péckvillchen (sifflet en terre cuite en forme d'oiseau) et le pont Adolphe se relayent, accompagnés d'autres motifs symboliques: la rose pour représenter les parcs et les jardins, la fourchette pour rappeler la richesse gastronomique et un cœur pour exprimer que l'on peut tomber amoureux de la ville de Luxembourg. Tous ces symboles représentés sous forme d'illustrations de type «iconographique» sont utilisés sur des objets publicitaires et des gadgets.

Quelques exemples d'applications ont été montrés lors de la présentation de la nouvelle identité visuelle. Les premières éditions „Visit Luxembourg 2012“, „Luxembourg City Highlights 2012“, Hotels & Restaurants in Luxembourg 2012“, le plan de ville „Panorama City Map“ ainsi que le programme du festival Printemps Musical 2012 se présentent dans un style apparenté à celui des magazines, avec des grandes photos de qualité et un layout épuré.

Dans les semaines et les mois à venir, le LCTO va radicalement changer de «look». L'ensemble de ses supports visuels va revêtir la nouvelle identité visuelle: toutes les publications LCTO, les papiers d'affaires, le site Internet, les kakémonos fleurissant la ville en été, et même les souvenirs tels que les T-shirts, cartes postales, aimants, parapluies...

La nouvelle communication visuelle du LCTO permettra d'augmenter la notoriété de la ville de Luxembourg en tant que destination touristique et culturelle, non seulement auprès de ses habitants, mais également à l'étranger, où le LCTO est un ambassadeur incontournable de la ville et du pays dans les salons de voyage et à travers ses campagnes publicitaires.