



Guide de la Communication

Marque Logos & Charte

Lions Clubs de France

Commission Communication et Marketing



Lions Clubs de France

Comment utiliser ce guide

Ce manuel contient des éléments normalisés approuvés du système d'identité visuelle et verbale du Lions Clubs International. Il a été préparé pour assurer le succès de cette identité.

Veuillez utiliser et respecter ces lignes directrices, qui sont fondamentales mais suffisamment souples pour permettre l'expression individuelle.

Table des matières

1. // La marque

1. Utilisation de la marque
2. Textes et éléments de langage
3. Nos messages France
4. Thème du Président International

2. // Les logos

1. Emblème et signatures
2. Logos utilisables
3. Logos interdits
4. Autres logos
5. Les icônes des causes

3. // La charte

1. Les couleurs
2. Les polices d'écriture
3. Les éléments graphiques

4. // La L.C.I.F.

1. La Fondation Internationale
du Lions Clubs
2. Les logos
3. Les visuels

5. // Contacts

1.0 // La marque

1.1 Utilisation de la marque Lions

La marque Lions International

Nos deux marques historiques, Lions Clubs International et Fondation du Lions Clubs International (LCIF), s'unissent sous la marque générique, « Lions International », afin que nous puissions parler au monde entier de notre service et de notre impact collectifs d'une voix unifiée. Aux yeux du monde, nous ne faisons qu'un. Nous sommes Lions. Et la réalité est que nous sommes unis dans notre mission de service.

Utilisation de la marque

Lions International sert de marque principale et sera la marque à utiliser en priorité lorsque l'on parlera en même temps de notre association et de notre fondation. Il existe toutefois quelques exceptions majeures qui nécessiteront l'emploi de la marque Lions Clubs International ou de la marque Fondation du Lions Clubs International en raison d'activités d'exploitation et de restrictions associées à leurs statuts respectifs d'organisation à but non lucratif. Pour l'administration fiscale américaine, le Lions Clubs International est une organisation classée IRS 501(c)(4) et la Fondation du Lions Clubs International est classée IRS 501(c)(3). Consultez le tableau ci-dessous pour déterminer quelle marque utiliser.

	Utilisation principale	Notes
 Lions International	À utiliser dans toutes les situations autres que celles indiquées ci-dessous.	La marque que nous utilisons pour parler aux Lions et au monde.
 Lions Clubs International	À utiliser pour tout ce qui concerne la gouvernance interne Lions et les efforts de plaidoyer législatif.	Faire connaître le Lions, des projets ou les causes de service n'est pas considéré comme un plaidoyer législatif. Lions International doit donc être utilisé.
 Lions Clubs International FOUNDATION	À utiliser pour les programmes, communications et campagnes exclusivement axées sur la collecte de fonds et les subventions de la LCIF.	Il est possible de parler de l'actualité, des programmes et des réussites de la LCIF sous la marque Lions International si la LCIF est clairement mentionnée. Les appels aux dons en faveur de la LCIF peuvent être inclus en tant que message secondaire dans d'autres communications en utilisant la marque Lions International (ex : bulletins d'information).

**Retrouvez toutes les infos
Sur l'utilisation de la marque
Lions International sur le site**
<https://www.lionsclubs.org/fr/re-sources-for-members/lions-international-brand>

1.2 Textes et éléments de langage

Notre devise

Nous servons - « We serve » en anglais

Interdiction d'utiliser uniquement « Servir », ni « Servir d'abord » (qui est la devise du Rotary)

Citation de Melvin Jones :

« On ne peut aller bien loin dans la vie si l'on ne commence pas d'abord à faire quelque chose pour quelqu'un d'autre ».

Exemples de textes pouvant être utilisés dans les communications, les campagnes et les promotions

Notre déclaration de mission

Une déclaration formelle de notre but organisationnel et de nos objectifs humanitaires. À utiliser avec Lions International, Lions Clubs International et Fondation du Lions Clubs International.



Donner aux Lions clubs, à leurs membres et à leurs partenaires les moyens d'agir pour la santé et le bien-être, de renforcer les liens au sein des collectivités, d'apporter un soutien à ceux qui en ont besoin dans le monde entier par le biais du service humanitaire et de subventions, et d'œuvrer pour la paix et l'entente internationale.

Notre accroche

Un message destiné au public qui indique rapidement au monde ce que nous faisons. À utiliser avec Lions International.



Au service d'un monde de besoins.

Nos piliers de mission

Les piliers de mission donnent une vue d'ensemble des principales formes de notre service. Ils s'élèvent au-dessus des causes individuelles et des projets spécifiques pour exprimer de façon claire ce que nous réalisons par notre service. À utiliser avec Lions International, Lions Clubs International et Fondation du Lions Clubs International.



Améliorer la santé et le bien-être
Renforcer les communautés
Aider les personnes dans le besoin

Texte standard à propos du Lions International

À utiliser quand une vue d'ensemble plus officiel de l'organisation est nécessaire, par exemple pour des communiqués de presse ou des documents officiels.



Lions International désigne le Lions Clubs International et la Fondation du Lions Clubs International. Grâce au service de 1,4 million de membres dans 49 000 clubs et aux subventions octroyées par notre fondation, les Lions relèvent certains des plus grands défis auxquels sont confrontées nos communautés et notre monde. Nous améliorons la santé et le bien-être, renforçons les communautés et soutenons les personnes dans le besoin, localement et à l'échelle mondiale. Le Lions International sert un monde de besoins. Découvrez qui nous sommes et notre action sur lionsclubs.org.

Style d'énoncé

Utilisez un énoncé d'explication de Lions International.

Le **premier énoncé** le plus général doit être utilisé dans la plupart des cas



Grâce au service de 1,4 million de membres et aux subventions octroyées par notre fondation, le Lions International...

Le **second énoncé** doit être utilisé lorsque les organisations doivent être mentionnées



Grâce au service des 1,4 million de membres du Lions Clubs International et aux subventions octroyées par la Fondation du Lions Clubs International, le Lions International...

Texte standard à propos du Lions Clubs International



Le Lions Clubs International est la plus grande organisation de service au monde basée sur des membres. Nos 1,4 million de membres dans plus de 49 000 clubs servent dans 200 pays et territoires. Depuis 1917, les Lions améliorent la santé et le bien-être, renforcent les communautés et soutiennent les personnes dans le besoin, localement et à l'échelle mondiale. Notre devise est Nous servons. Découvrez qui nous sommes et notre action sur lionsclubs.org.

Ne jamais abréger Lions International par « LI ».

1.3 Nos messages France

Notre message principal

« Ensemble, façonnons notre avenir »

Nos messages complémentaires

- *Moi aussi je bouge pour ma planète*
- *Moi aussi je passe à l'action*
- *Moi aussi je suis responsable de demain*
- *Moi aussi je donne du sens au quotidien*
- *Moi aussi je m'engage dans ma ville*
- *Moi aussi je donne de mon temps*
- *Moi aussi je suis un citoyen engagé*
- *Moi aussi je rejoins un club du Lions International*

Notre déclaration de mission

- *Donner les moyens aux bénévoles de servir leur communauté*
- *Répondre aux besoins humanitaires*
- *Favoriser la paix*
- *Promouvoir la compréhension internationale*



[Retrouvez tous les visuels en page 33](#)

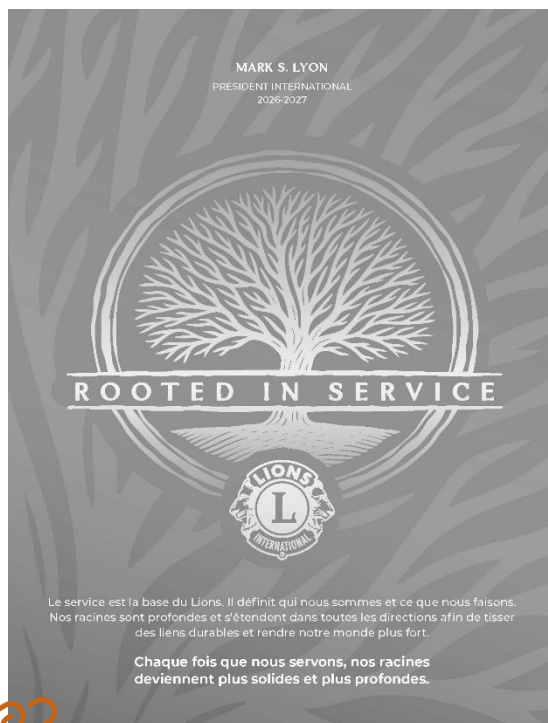
1.4 Thème du Président International

Quel est le thème du président Mark S. Lyon pour l'année Lion 2026-2027 ?

"Nous servons" est à la fois notre devise et le thème présidentiel de chaque Lion !

Chaque Président International définit son thème de façon unique ainsi que sa vision du Service.

Le président Mark S. Lyon a choisi comme thème « **Enracinés dans le service** »



Mark S. Lyon
Président International 26-27



Ne pas utiliser le logo sur nos supports

Utiliser le logo des Lions « Nous servons » sur vos documents, si nécessaire. Veuillez ne pas utiliser l'insigne présidentiel comme logo, car ce n'est pas sa fonction. En projetant systématiquement notre logo Lions et notre devise, nous contribuons à bâtir une marque forte. Ce petit changement, mais d'une grande importance, permettra de placer notre identité Lions et notre service au cœur de tout ce que nous faisons.



Téléchargez le programme et les vidéos officielles du Président Mark S. Lyon

2.0 // Les logos

2.1 Emblème et signatures

L'emblème

L'emblème du Lions International reflète le caractère contemporain et évolutif de l'organisation, tout en célébrant son histoire et sa renommée internationale. De subtiles mises à jour ont modernisé cet emblème et considérablement amélioré sa lisibilité et sa reproductibilité.

Le seul emblème acceptable est celui présenté ici. Il ne doit en aucune façon être modifié. Il doit être reproduit à partir d'images de qualité professionnelle ou de fichiers numériques haute résolution.

L'emblème Lions International a été conçu pour fonctionner en tant qu'élément d'un système visuel flexible et cohérent.

La combinaison de l'emblème et de la désignation s'appelle la signature.



Accès au site international
pour télécharger les logos



La signature

La signature est l'élément principal de l'identité. Elle se compose de deux éléments : l'emblème et la désignation. Les signatures montrées ici sont les deux configurations primaires. Ce sont les options à privilégier dans toutes les utilisations. Il est interdit de les recréer ou de les redessiner.

Utilisez toujours les versions officielles disponibles en ligne.



Attention

Le Lions Clubs International accorde automatiquement à ses membres l'autorisation d'utiliser les marques déposées de l'organisation sur une variété de supports tels que, mais sans s'y limiter, les documents imprimés liés au fonctionnement du club et du district et les médias numériques tels que sites web et réseaux sociaux.

Toute utilisation des marques déposées non expressément autorisée par le règlement nécessite une autorisation écrite du siège du Lions Clubs International et peut être soumise à une redevance.

Les demandes d'autorisation d'utilisation des marques sont à envoyer à trademarkuse@lionsclubs.org.

2.2 Logos utilisables

Les logos peuvent être téléchargés sur le site du Lions International ou sur celui du Lions Clubs de France :

- Pour les sites Web comportant un arrière-plan transparent, utilisez les logos GIF
- Pour les sites Web et les présentations Powerpoint® (JPG)
- Pour les bulletins d'informations, le papier à lettres et les petites publications (TIFF ou PDF)
- Pour les bannières, les affiches et les supports à imprimer de grande taille (EPS ou PDF)
- Pour la production à l'aide de fichiers Adobe Illustrator® (AI)

 Bicolore EPS JPG PNG	 Bicolore, noir/blanc EPS JPG PNG	 Monochrome, bleu EPS JPG PNG	 Leo, bicolore EPS JPG PNG	 Leo Alpha, bicolore, texte gris EPS JPG PNG	 Leo Alpha,, bicolore, texte blanc EPS PNG
 Monochrome, noir EPS JPG PNG	 Monochrome, blanc EPS PNG	<i>Accès au site international pour télécharger les logos</i>		 Leo Omega, bicolore, texte gris EPS JPG PNG	 Leo Omega, bicolore, texte blanc EPS PNG





Signature tricolore




Signature bicolore




Signature monochrome




Signature monochrome




Signature monochrome



Accès au site international
pour télécharger les logos



2.3 Logos interdits

Les logos à ne pas utiliser

Les exemples ci-dessous montrent des configurations, des traitements et des manipulations inacceptables des signatures. Cette liste n'est pas exhaustive.

Éviter toute distorsion.



Ne pas reconfigurer les éléments.



Ne pas modifier les couleurs.



Ne pas masquer les couleurs.



Ne pas changer de police.



Ne pas couper la signature.



Ne pas incliner.



Ne pas placer le logo sur un motif.



Anciens logos et emblèmes interdits

Les anciens logos et emblèmes ne doivent plus être utilisés, que les membres les trouvent plus beaux ou non. C'est la cohérence de notre communication qui est en jeu.



2.4 Les autres logos

Création de logos spécifiques

Les logos de clubs doivent être de préférence créés aux formats préconisés. Il est cependant possible de créer un logo de club individualisé. L'emblème Lions doit dans ce cas être intégré avec soin en suivant les instructions suivantes :

- La couleur de l'emblème doit respecter la charte graphique.
- Le texte et autres éléments graphiques ne doivent pas recouvrir une partie de l'emblème.
- Aucune partie de l'emblème ne doit être obscurcie.
- Le texte du nom du club doit être disjoint de l'emblème.
- L'emblème doit être ajoutée de telle sorte qu'elle apparaît positionné par-dessus d'autres éléments. Il ne doit pas comporter des éléments qui viendraient s'y attacher.

Acceptable



Texte séparé de l'emblème



Texte séparé de l'emblème



Emblème au premier plan



Texte séparé de l'emblème



Texte séparé de l'emblème

Inacceptable



Emblème entouré



Emblème entouré



Couleur inacceptable



Couleur inacceptable



Superposition graphique sur l'emblème

2.5 Les icônes

Une icône pour chaque cause

Chacune de nos causes mondiales a son icône.

À utiliser dans toute promotion de l'une d'entre elles, pour créer une identité de marque exclusive.

Lorsque toutes les causes sont présentées en même temps, toutes les icônes doivent être incluses ou aucune.

Accès au site international
pour télécharger les logos

 Télécharger



CANCER INFANTILE



DIABÈTE



AIDE AUX VICTIMES DE
CATASTROPHE



ENVIRONNEMENT



SOUTIEN HUMANITAIRE



MALNUTRITION



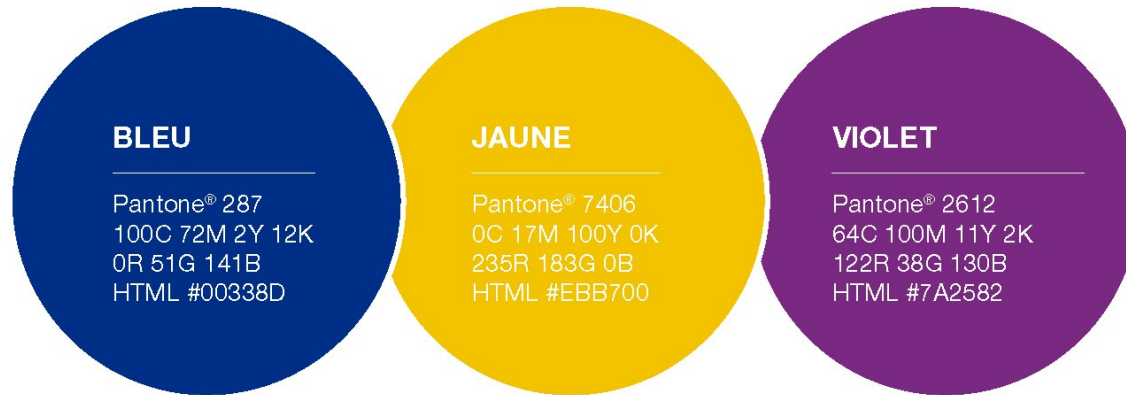
SANTÉ OCULAIRE



JEUNESSE

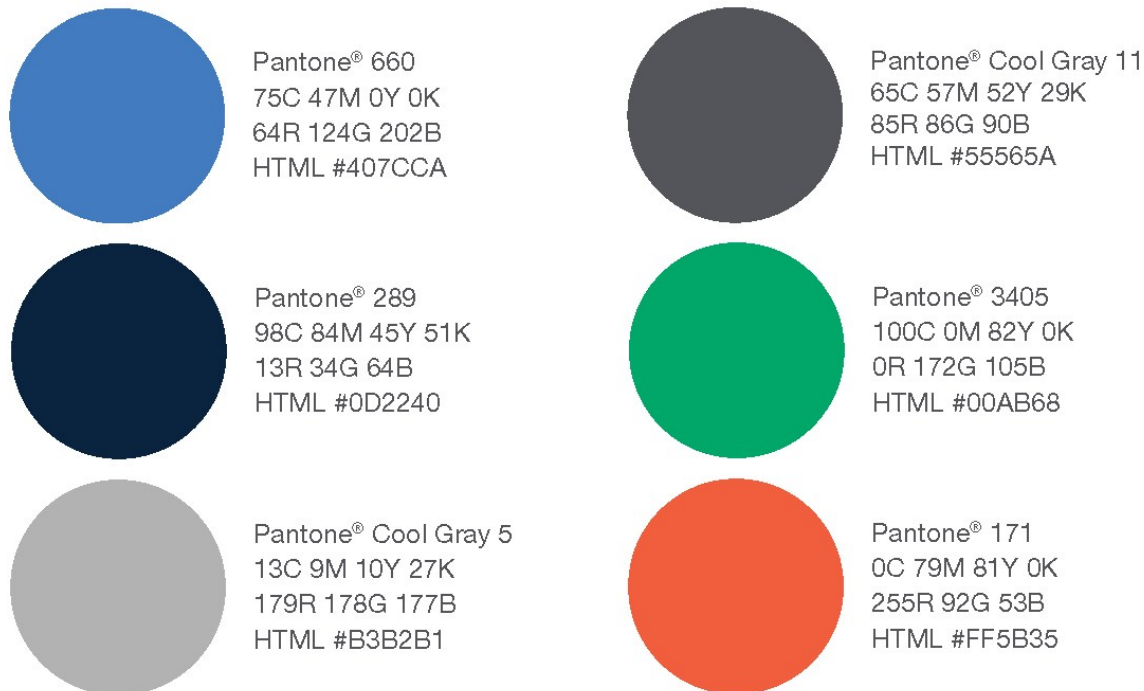
3.0 // La charte

3.1 Les couleurs



Palette principale

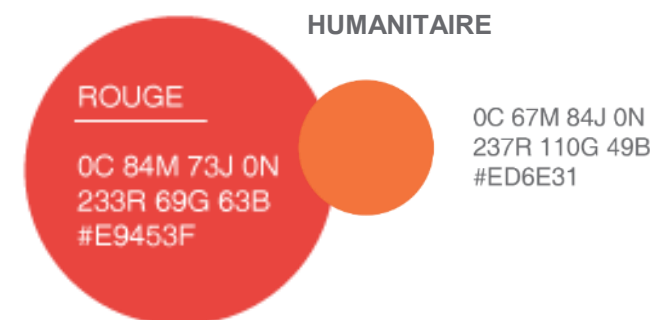
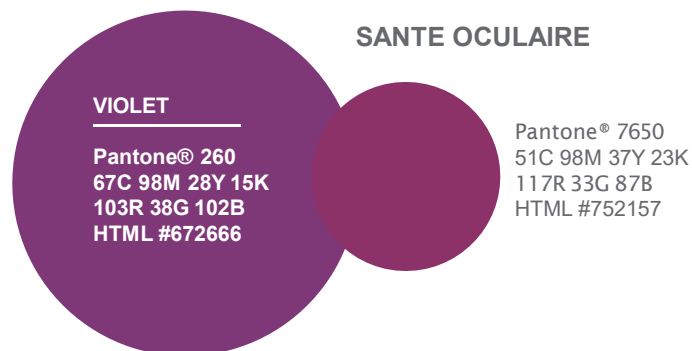
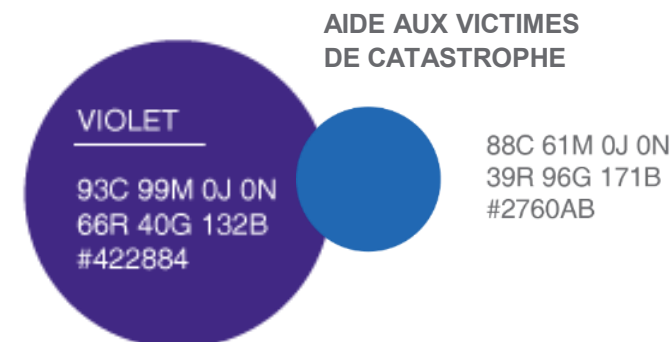
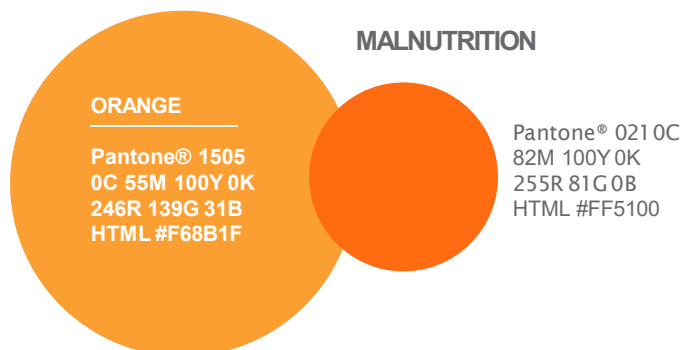
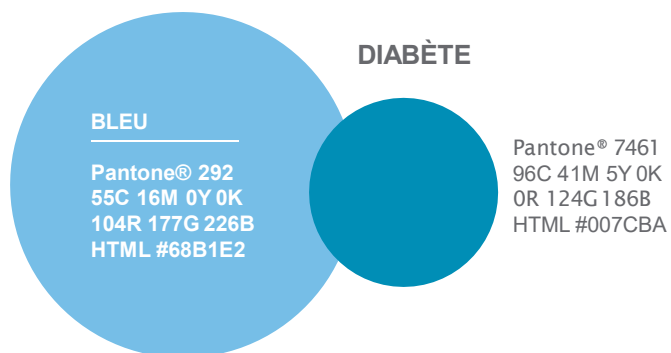
La palette principale du Lions International se compose de bleu, de jaune et de violet. Ces couleurs ont été choisies pour s'harmoniser à la nouvelle version de l'emblème tout en maintenant une image de marque distincte. La palette principale doit être utilisée pour les grandes plages de couleurs, la typographie et en tant qu'accents de couleur.



Palette secondaire

La palette de couleurs secondaire de la Fondation complète notre palette principale. Ces couleurs prolongent la palette principale si nécessaire, et ne sont à utiliser qu'avec parcimonie. Cette palette secondaire offre des couleurs d'accentuation, qui sont un moyen d'ajouter énergie et emphase.

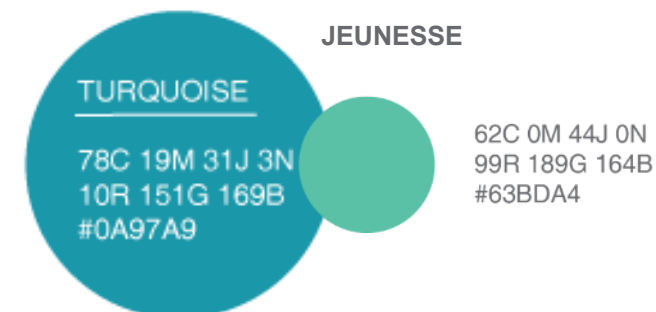
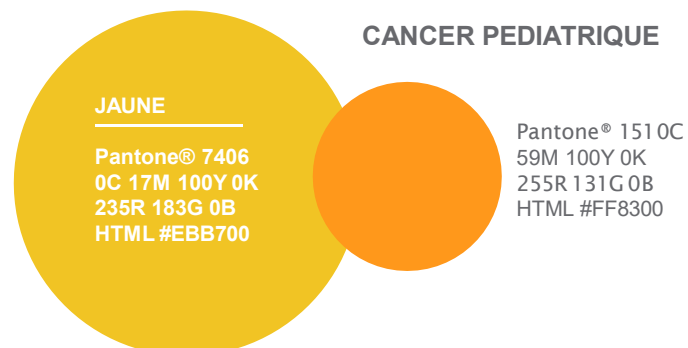
- ✓ En règle générale, les couleurs claires ressortent mieux sur les couleurs foncées. Par exemple, le jaune, le blanc et le gris froid ressortent bien sur les autres teintes plus foncées et plus riches. Lorsque vous placez du texte sur une couleur, assurez-vous toujours du contraste et de la lisibilité du résultat.



Une couleur pour chaque cause

Chacune de nos causes mondiales a une couleur qui lui est associée.

Celles-ci doivent être utilisées dans toute la commercialisation de causes individuelles pour aider à créer une image de marque unique.
Lorsque toutes les causes sont présentées, toutes les icônes doivent être incluses, ou aucune.



[Retrouvez toutes les icônes des causes en page 16 >>](#)

Dégradés de couleurs

Les dégradés de couleurs apportent de la profondeur, de l'éclat et une signification supplémentaire à nos marques visuelles.

Nos dégradés officiels révèlent l'unité et la collaboration inhérentes à l'identité de notre organisation - et font un clin d'œil à l'histoire remarquable de notre marque – en mélangeant intentionnellement les couleurs de notre palette.

- ✓ En règle générale, les couleurs claires ressortent mieux sur les couleurs foncées.
Par exemple, le jaune, le blanc et le gris froid ressortent bien sur les autres teintes plus foncées et plus riches. Lorsque vous placez du texte sur une couleur, assurez-vous toujours du contraste et de la lisibilité du résultat.

Dégradé solide



Opacité : 100%
Pantone® 289
98C 84M 45Y 51K
13R 34G 64B
HTML #0D2240



Opacité : 100%
Pantone® 287
100C 72M 2Y 12K
0R 51G 141B
HTML #00338D



Opacité : 100%
Pantone® 2612
64C 100M 11Y 2K
122R 38G 130B
HTML #7A2582

Superposition de dégradés



Opacité : 100%
Pantone® 2612
64C 100M 11Y 2K
122R 38G 130B
HTML #7A2582



Opacité : 100%
Pantone® 287
100C 72M 2Y 12K
0R 51G 141B
HTML #00338D



Opacité : 5%
Pantone® 287
100C 72M 2Y 12K
0R 51G 141B
HTML #00338D

3.2 Les polices

Typographie française

La police de caractères à utiliser pour la communication du Lions Clubs en France est : **TW Cen MT**

1 - TW CEN MT REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
nopqrstuvwxyzéèàù%123456789“(§’!)\$£+=?,,./:

2 - TW CEN MT ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
nopqrstuvwxyzéèàù%123456789“(§’!)\$£+=?,,./:

3 - TW CEN MT BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
nopqrstuvwxyzéèàù%123456789“(§’!)\$£+=?,,./:**

4 - TW CEN MT BOLD ITALIC

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
nopqrstuvwxyzéèàù%123456789“(§’!)\$£+=?,,./:**

Accès au site de téléchargement
gratuit des polices TW CEN MT



Typographie internationale

PRINCIPALE : Helvetica Neue a été choisie comme police institutionnelle pour les communications du Lions International. Les différentes graisses de cette police permettent flexibilité et créativité.

Helvetica Neue 35 Thin
Au service d'un monde de besoins

Helvetica Neue 35 Thin Italic
Au service d'un monde de besoins

Helvetica Neue 45 Light
Au service d'un monde de besoins

Helvetica Neue 45 Light Italic
Au service d'un monde de besoins

Helvetica Neue 55 Roman
Au service d'un monde de besoins

Helvetica Neue 56 Italic
Au service d'un monde de besoins

Helvetica Neue 65 Medium
Au service d'un monde de besoins

Helvetica Neue 66 Medium Italic
Au service d'un monde de besoins

Helvetica Neue 75 Bold
Au service d'un monde de besoins

Helvetica Neue 76 Bold Italic
Au service d'un monde de besoins

Helvetica Neue 95 Black
Au service d'un monde de besoins

Helvetica Neue 96 Black Italic
Au service d'un monde de besoins

Helvetica 37 Thin Condensed
Au service d'un monde de besoins

Helvetica 37 Thin Condensed Oblique
Au service d'un monde de besoins

Helvetica Neue 47 Light Condensed
Au service d'un monde de besoins

Helvetica Neue 47 Light Condensed Oblique
Au service d'un monde de besoins

Helvetica Neue 57 Condensed
Au service d'un monde de besoins

Helvetica Neue 57 Condensed Oblique
Au service d'un monde de besoins

Helvetica Neue 67 Medium Condensed
Au service d'un monde de besoins

Helvetica Neue 67 Medium Condensed Oblique
Au service d'un monde de besoins

Helvetica Neue 77 Bold Condensed
Au service d'un monde de besoins

Helvetica Neue 77 Bold Condensed Oblique
Au service d'un monde de besoins

Helvetica Neue 87 Heavy Condensed
Au service d'un monde de besoins

Helvetica Neue 87 Heavy Condensed Oblique
Au service d'un monde de besoins

Helvetica 97 Black Condensed
Au service d'un monde de besoins

Helvetica 97 Black Condensed Oblique
Au service d'un monde de besoins

SECONDAIRE : Adobe Caslon a été choisie comme police secondaire pour les communications du Lions International. À utiliser dans les zones de texte plus longues qui se trouvent sous le titre. Ne pas l'employer pour un titre ou un sous-titre.

Adobe Caslon Pro Roman
Au service d'un monde de besoins.

Adobe Caslon Pro Italic
Au service d'un monde de besoins.

Adobe Caslon Pro Semibold
Au service d'un monde de besoins.

Adobe Caslon Pro Semibold Italic
Au service d'un monde de besoins.

Adobe Caslon Pro Bold
Au service d'un monde de besoins.

Adobe Caslon Pro Bold Italic
Au service d'un monde de besoins.



Accès au site de téléchargement gratuit des polices
HELVETICA NEUE



Accès au site de téléchargement gratuit des
polices ADOBE CASLON PRO



Sur le plan stylistique, toute mise en page doit comporter une hiérarchie. Pensez à utiliser une police plus grande et en gras pour les titres, d'épaisseur moyenne pour les sous-titres et de moindre épaisseur pour le corps de texte.

POLICE SYSTÈME / PAR DEFAUT

Helvetica, Arial et Times ont été choisies comme polices par défaut pour les communications du Lions International.

À utiliser pour le traitement de texte et les communications internes lorsque les polices institutionnelles et secondaires ne sont pas disponibles.

Helvetica

Au service d'un monde de besoins

Arial

Au service d'un monde de besoins

Times

Au service d'un monde de besoins

POLICE NUMERIQUE / WEB

Roboto a été choisie comme police pour les communications numériques du Lions International. À utiliser pour les applications en ligne lorsque les polices institutionnelles et secondaires ne sont pas disponibles

Roboto Thin 100

Au service d'un monde de besoins

Roboto Thin 100 Italic

Au service d'un monde de besoins

Roboto Light 300

Au service d'un monde de besoins

Roboto Light 300 Italic

Au service d'un monde de besoins

Roboto Regular 400

Au service d'un monde de besoins

Roboto Regular 400 Italic

Au service d'un monde de besoins

Roboto Medium 500

Au service d'un monde de besoins

Roboto Medium 500 Italic

Au service d'un monde de besoins

Roboto Bold 700

Au service d'un monde de besoins

Roboto Bold 700 Italic

Au service d'un monde de besoins

Roboto Black 900

Au service d'un monde de besoins

Roboto Black 900 Italic

Au service d'un monde de besoins

- ✓ Sur le plan stylistique, toute mise en page doit comporter une hiérarchie. Pensez à utiliser une police plus grande et en gras pour les titres, d'épaisseur moyenne pour les sous-titres et de moindre épaisseur pour le corps de texte.

Accès au site de téléchargement
gratuit des polices ROBOTO



3.3 Les éléments graphiques

Règle horizontale, couleurs et superpositions

Les techniques suivantes sont essentielles à la qualité de l'aspect général.

Utilisez ces exemples comme guide lors de toute création sous la marque Lions International

1 SOULIGNEMENT EN JAUNE



Le soulignement jaune attire l'attention et met l'accent sur un certain point du contenu. Il est également utilisé pour cloisonner différentes parties du texte.

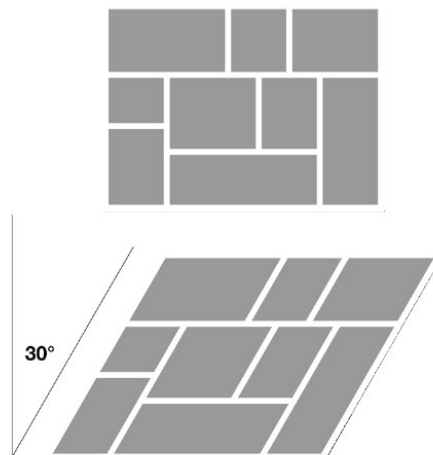


Insert headline

Body Copy Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



2 INCLINAISON



Des teintes et superpositions en diagonale sont utilisées pour ajouter de l'énergie et de l'intérêt visuel. L'inclinaison doit toujours être la même que sur ces exemples.

3 REMPLISSAGES ET SUPERPOSITIONS DE COULEURS



Une superposition permet à l'imagerie et au contenu d'être tous deux des éléments principaux. C'est aussi un bon moment de masquer une mauvaise qualité d'image.

4.0 // La LCIF

4.1 La Fondation du Lions Clubs International

Notre Fondation

La Fondation du Lions Clubs International (LCIF) est un partenaire clé du Lions International. Nos missions et messages sont étroitement alignés. La manière dont nous nous référons à la LCIF est importante.

Voici quelques lignes directrices pour la clarté et l'uniformité des communications sur la LCIF.

NOM

- Première mention : Fondation du Lions Clubs International (LCIF)
- Deuxième mention : La LCIF
- Troisième utilisation : La Fondation, votre Fondation mondiale, notre Fondation mondiale, notre Fondation

N.B. :

- On met une majuscule à *Fondation* lorsque le terme désigne la Fondation du Lions Clubs International.

NOTRE PROFIL MÉDIA

La Fondation du Lions Clubs International (LCIF) est la **branche caritative du Lions Clubs International**, la plus grande organisation de clubs philanthropiques au monde, avec **1,4 millions de membres dans plus de 200 pays et zones géographiques**. Depuis 1968, la LCIF finance le service humanitaire grâce à des dons de membres du Lions International, du public et de partenaires des secteurs privé, gouvernemental et non gouvernemental.

Pour bâtir un avenir plus prometteur pour le monde, la LCIF renforce son soutien aux initiatives visant à lutter contre les problèmes de vue, à enseigner des compétences de vie aux jeunes, à répondre aux catastrophes majeures et à élaborer des programmes pour répondre aux besoins de populations à risque et vulnérables.

La LCIF s'emploie également à réduire la prévalence du diabète et à améliorer la qualité de vie des personnes atteintes, et a étendu ses causes mondiales au cancer infantile, à la malnutrition et à la protection de l'environnement, tout en collectant des fonds pour donner aux Lions les moyens de leur action.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur <https://www.lionsclubs.org/fr/discover-our-foundation/mission>

Et des infos sur la Journée Européenne de la LCIF : <https://lcifday.eu/>

4.2 Les logos



Espace libre

Pour un effet maximal, gardez l'espace autour de la signature Fondation du Lions Clubs International libre de tout autre texte et graphique.

Lors d'une mise en page, le positionnement des éléments environnants (texte, photos ou autres éléments graphiques) doit respecter l'espace libre comme indiqué ci-dessus. Cela concerne également le courrier électronique et toute application numérique. La taille de l'espace libre minimum à réserver autour de la signature correspond à la hauteur du L du centre de l'emblème. Seule l'une des configurations primaires de la signature est présentée ici à titre d'exemple. Ces principes s'appliquent également aux autres versions



Accès au site international pour télécharger les logos

TAILLE RECOMMANDÉE

0.5625"
(1,42875 cm)



TAILLE MINIMUM

0.375"
(0,9525 cm)



Taille recommandée

Pour une lisibilité optimale, les signatures Lions International doivent apparaître dans les tailles recommandées.

La taille de la signature est mesurée par la hauteur de l'emblème. Dans la plupart des situations d'impression, la signature doit être utilisée dans les tailles préférées : 0,5625" (1,42875 cm) pour les signatures principales et secondaires et 0,75" (1,905 cm) pour les signatures tertiaires.

Par souci de lisibilité, la plus petite taille à laquelle la signature peut être utilisée est 0,375" (0,9525 cm) de hauteur. Les exceptions exigent une approbation supplémentaire. Voir exemples ci-dessus. Ces principes s'appliquent à toutes les configurations.

11.3 Les visuels

Roll'up LCIF
85x200cm



Flyer A5
100\$



Roll'up
100\$



Plaquette 10x21
Héritage



Contacts

Des questions ?

Contactez votre Délégué de District (DDCN) à la Commission Communication-Marketing 2026-2027

Gouverneur de liaison 2026-2027					
David	GIBORY	NORMANDIE	SAINT ANDRE DE L'EURE (NIE)	+33 (0)6 11 42 55 02	dgibory@gmail.com
Conseil 2027-2028					
DDCN 2026 - 2027 : Commission Nationale COM-MKG					
Véronique	RAVEAU	CENTRE	CHATEAUROUX 78 (C)	+33 (0)6 81 10 42 40	raveauveronique@yahoo.fr
Jacques	THEURIOT	CENTRE-EST	VICHY DOYEN (CE)	+33 (0)6 07 94 66 43	jtheuriot@free.fr
Patrick	MEODE	CENTRE-OUEST	AUNIS (CO)	+33 (0)6 32 23 12 73	meodepl@yahoo.fr
Marc	RAYNAL	CENTRE-SUD	PEROUGES (CS)	+33 (0)6 48 94 92 53	marcraynal@orange.fr
Michel	MANAGO	COTE D'AZUR CORSE	CANNES COTE D'AZUR (CC)	+33 (0)6 80 10 18 60	m.manago@orange.fr
Anne-Dominique	SCHMITT	EST	VAL DE ROSSELLE (E)	+33 (0)6 87 24 50 06	annedominik@msn.com
Hugues	DEFrance	ILE DE FRANCE EST	CHARENTON LE PONT (IE)	+33 (0)6 59 63 64 36	hugues.defrance@gmail.com
Martine	TISSIER	ILE DE FRANCE OUEST	LE CHESNAY-ROQUENCOURT BEAUREGARD (IO)	+33 (0)6 60 47 37 71	martinetissier5@gmail.com
Alexandre	MESCHBERGER	ILE DE FRANCE PARIS	PARIS MONTAIGNE (IP)	+33 (0)6 33 24 32 47	meschberger.alexandre@gmail.com
Alain	BROGNIART	NORD	LILLE WATTIGNIES (N)	+33 (0)6 75 52 58 74	alain.brogniart@gmail.com
Yannick	SANS	NORMANDIE	LE MESNIL ESNARD ROLLON (NIE)	+33 (0)6 07 24 84 42	sansyannick@gmail.com
Baptiste	LECLERCQ	OUEST	SAINT GREGOIRE (O)	+33 (0)6 25 48 02 28	baptiste@tvwonder.fr
Marie-Cécile	BRIDIER	SUD	PALAVAS MEDITERRANEE (S)	+33 (0)6 77 42 91 79	mcblions@free.fr
Marguerite	GHIOTTO-NUNES	SUD-EST	LA CIOTAT LUMIERES (SE)	+33 (0)6 71 26 08 94	maguy.ghiotto@gmail.com
Jean-Pierre	LESCHER	SUD-OUEST	BORDEAUX CAUDERAN (SO)	+33 (0)6 07 02 21 79	jean-pierre.lescher@orange.fr