

HISSEZ HAUTS

Charte graphique

Novembre 2025



Territoire maritime stratégique et d'innovations industrielles, les Hauts-de-France disposent d'atouts majeurs pour s'imposer comme un leader national et européen des produits aquatiques.

Forte de ses 210 kilomètres de littoral, de ses ports emblématiques, de ses savoir-faire artisanaux, et de ses éleveurs, la région abrite une filière dynamique mais confrontée à de nombreux défis : instabilité économique, renouvellement des générations, pression réglementaire, enjeux climatiques...

Face à ce contexte, la Région a engagé une démarche structurante et ambitieuse pour valoriser, moderniser et fédérer les acteurs du secteur. Au cœur de cette stratégie : le lancement de « HISSEZ HAUTS », une marque collective régionale conçue pour affirmer l'identité des produits aquatiques des Hauts-de-France, renforcer la compétitivité de la filière et créer un repère de confiance pour les consommateurs.

**“Ensemble, mobilisés
pour valoriser
les produits
aquatiques des
Hauts-de-France”**

SOMMAIRE

L'esprit de la marque collective

Éléments communs de l'identité

- Le logotype
- Les couleurs
- La vague
- Les photographies

Usages à vocation institutionnelle

- La typographie
- Proportions du logotype
- Co-marquage
- Exemples d'applications

Usages pour les adhérents

- Proportions du logotype
- Positionnement du logotype

Usages pour les distributeurs



L'esprit de la marque



Ce qui fait la singularité d'HISSEZ HAUTS de France, c'est **l'efficacité incomparable de toute une filière**. Pêcheurs, aquaculteurs, transformateurs, distributeurs : chacun met en œuvre ses **compétences spécifiques**, mais toujours dans un **esprit de coordination et de solidarité**. Ensemble, ils forment une **chaîne réactive et parfaitement intégrée, qui garantit fraîcheur, régularité et fiabilité des produits proposés**.

De cette synergie naît une promesse claire :

- Des poissons et produits aquatiques d'une **fraîcheur irréprochable, grâce à la rapidité et à la fluidité des échanges**.
- Des préparations de **qualité et accessibles**, où l'exigence culinaire rencontre un **rapport qualité-prix juste**.
- **Une marque responsable et raisonnable**, attentive aux équilibres de l'ensemble de l'écosystème : innovation des pratiques, transmission des savoir-faire, accessibilité alimentaire pour tous.

HISSEZ HAUTS incarne donc une vision : celle d'une **filière unie, innovante et engagée, qui hisse toujours plus haut l'excellence des produits aquatiques des Hauts-de-France**.



Les éléments communs de l'identité



Le logotype



Zone de protection



La zone de protection du logo est définie par la hauteur du **T** de “HAUTS”. Aucun élément graphique ne doit franchir la délimitation de cette zone.

Taille mini



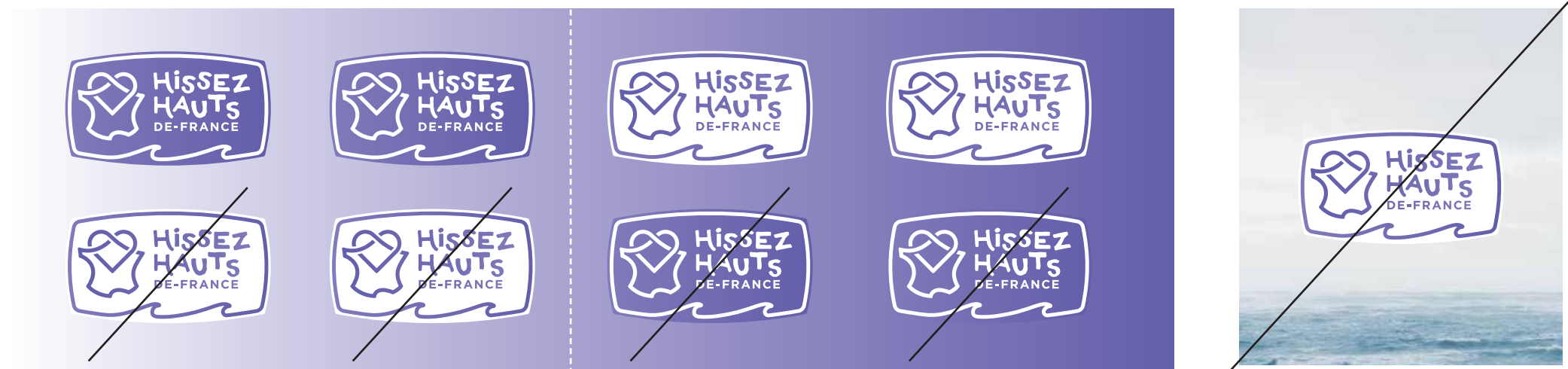
Le logotype Version monochrome

Dans certains cas, des contraintes techniques (impression en une seule couleur, gravure, tampon, documents administratifs, photocopies, etc.) peuvent empêcher l'utilisation du logo en couleur.

Dans ces situations, il est alors utilisé en noir et blanc, afin de garantir sa lisibilité et de préserver l'identité visuelle même dans des contextes limités.



Le logotype Règles d'usage



Dans tous les cas, la lisibilité du logo doit être privilégiée (contraste par rapport au fond)

Le logotype Interdits



Il est interdit de :

- déformer le logo
- extraire le logo de son cartouche
- lui appliquer une ombre portée
- changer la couleur du logo



Le logotype Synthèse


- **Privilégier** l'usage du **logotype cartouche violet**
- N'utiliser le logotype **cartouche blanc** qu'en cas de **contrainte** de lisibilité
- La largeur minimum du logo est de **25 mm**
- Dans certains cas, lorsque l'usage de la couleur n'est pas possible, utiliser la version **monochrome noir** du logotype
- Il est **interdit** de **déformer** le logo, **l'extraire** de son cartouche, lui appliquer une **ombre portée** et **changer** sa couleur



Les couleurs

Les couleurs principales

Dégradé HISSEZ HAUTS



Mauve pâle		Mauve	
CMJN	53 / 53 / 0 / 0	CMJN	70 / 70 / 0 / 0
Pantone	2655 C	Pantone	2096 C
RVB	134 / 121 / 181	RVB	99 / 85 / 158
Hex	# 8679b5	Hex	# 62549e

Mauve Typo

CMJN	80 / 80 / 0 / 0
Pantone	2371 C
RVB	79 / 65 / 147
Hex	# 4e4092

Les couleurs secondaires

Mauve pâle		Mauve	
CMJN	53 / 53 / 0 / 0	CMJN	70 / 70 / 0 / 0
Pantone	2655 C	Pantone	2096 C
RVB	134 / 121 / 181	RVB	99 / 85 / 158
Hex	# 8679b5	Hex	# 62549e

La “couleur” principale est le **dégradé HISSEZ HAUTS**, composé à partir du mauve pâle et du mauve. Il est utilisé majoritairement sur les fonds ainsi que pour la vague (voir “LA vague”).

La vague

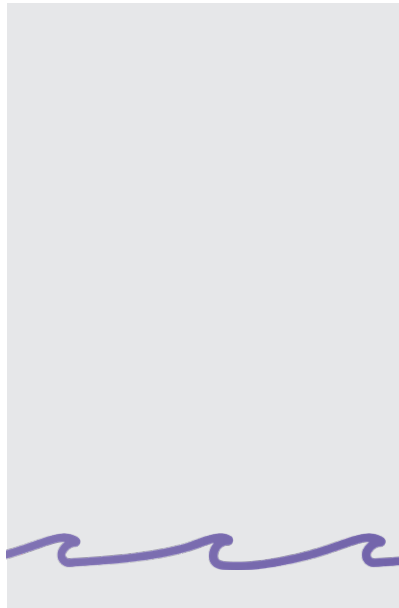
Dérivée du logo HISSEZ HAUTS, elle permet de structurer la page et renforce l'identité des supports de communication de la filière



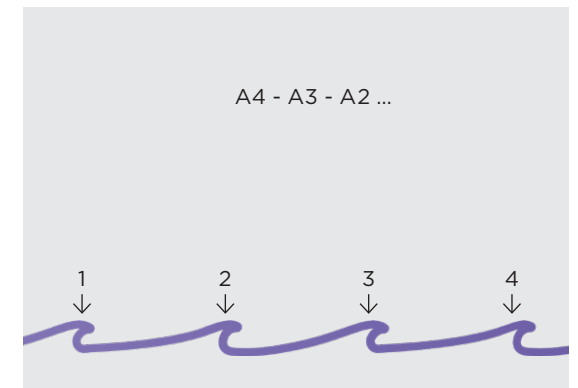
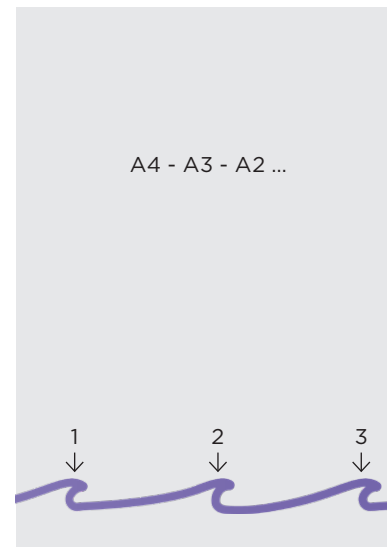
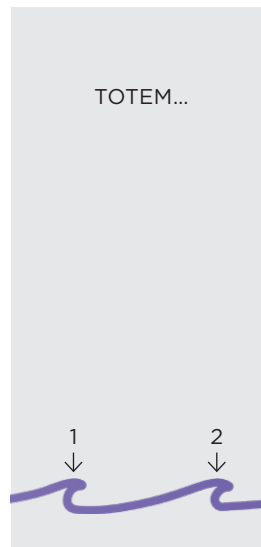
La vague Règles d'usage

Il existe 3 versions de la vague :

- Mauve, pour utilisation sur fond clair
- Blanche, pour utilisation sur fond mauve
- Bicolore, pour utilisation sur fond photo

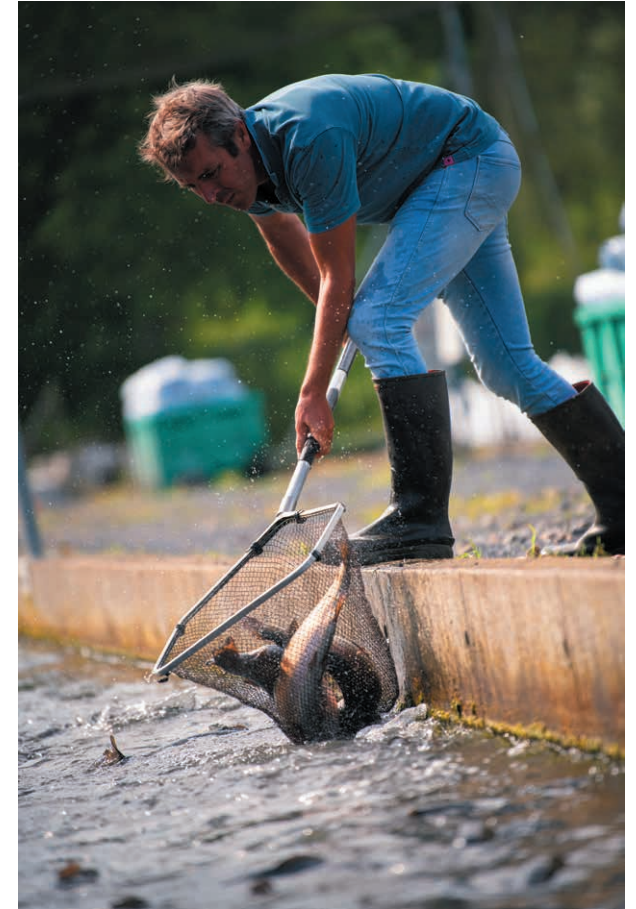


Proportions de la vague _____





Les photographies



Les photographies valorisent le travail des femmes et les hommes issus de la filière aquatique. Les couleurs sont franches, la lumière naturelle.

Les usages à vocation institutionnelle



La typographie Typographie principale

Gotham est une typographie sans empattement moderne et géométrique, reconnue pour sa clarté et son équilibre visuel. Inspirée par l'architecture et la signalétique urbaine américaine, elle offre une excellente lisibilité aussi bien en titres qu'en textes courts. Sa neutralité élégante et sa large gamme de graisses en font une police polyvalente, adaptée à la communication institutionnelle comme aux supports créatifs.

Gotham

Titre : Gotham Bold / Book, 25pt

Sous-titre : Gotham Bold, 20pt

Chapô : Gotham Bold, 15pt

Texte courant : Gotham Book, 11pt

Exergue : Gotham Medium Italic, 15pt

PRÉSENTATION DE LA MARQUE

Une identité visuelle forte

Ce qui fait la singularité d'HISSEZ HAUTS de France, c'est l'efficacité incomparable de toute une filière.

Cette identité graphique incarne à la fois la fierté d'un ancrage régional fort et l'ambition d'un rayonnement plus large. Elle facilite la reconnaissance des produits en point de vente, renforce la confiance des consommateurs, et crée un lien lisible entre les politiques publiques, les filières économiques et les productions locales.

“Avec la marque HISSEZ HAUTS, nous affirmons avec force notre fierté régionale et notre ambition collective.”

La typographie Typographie de substitution

Montserrat est la typographie de substitution **dans les cas où Gotham ne serait pas disponible** (web, bureautique...)

Montserrat est une fonte Google, moderne et géométrique, lisible et polyvalente, idéale pour titres et textes courants.

> <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>

Montserrat

Titre : Montserrat Bold / Regular, 25pt

Sous-titre : Montserrat Bold, 20pt

Chapô : Montserrat Bold, 15pt

Texte courant : Montserrat Regular, 11pt

Exergue : Montserrat Semi Bold Italic, 15pt

PRÉSENTATION DE LA MARQUE

Une identité visuelle forte

Ce qui fait la singularité d'HISSEZ HAUTS de France, c'est l'efficacité incomparable de toute une filière.

Cette identité graphique incarne à la fois la fierté d'un ancrage régional fort et l'ambition d'un rayonnement plus large. Elle facilite la reconnaissance des produits en point de vente, renforce la confiance des consommateurs, et crée un lien lisible entre les politiques publiques, les filières économiques et les productions locales.

“Avec la marque HISSEZ HAUTS, nous affirmons avec force notre fierté régionale et notre ambition collective.”

La typographie Typographie d'accompagnement

Oliver Regular est une police sans empattement contemporaine, au tracé arrondi et convivial. Elle se distingue par sa douceur visuelle et son caractère accessible, ce qui en fait un choix idéal pour des supports modernes et chaleureux.

Utilisée en titres ou en éléments graphiques dans les **campagnes de communication**, elle apporte une touche de personnalité tout en restant lisible.

Elle ne doit être utilisée que pour les **titres**, les **accroches** et les **textes courts**.

OLIVER

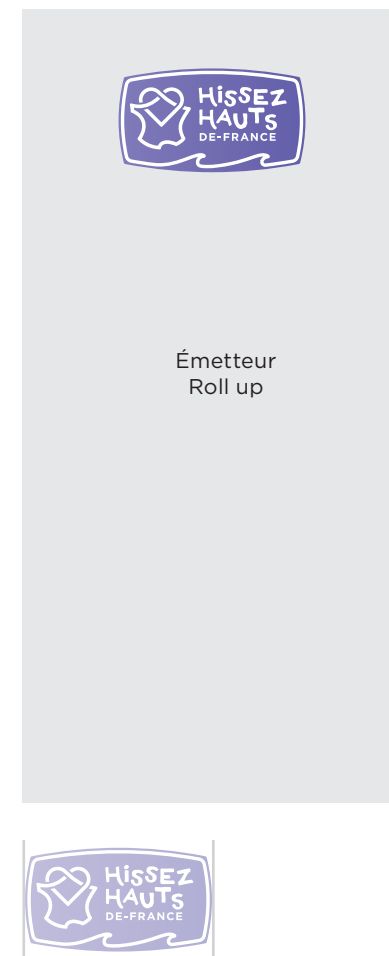
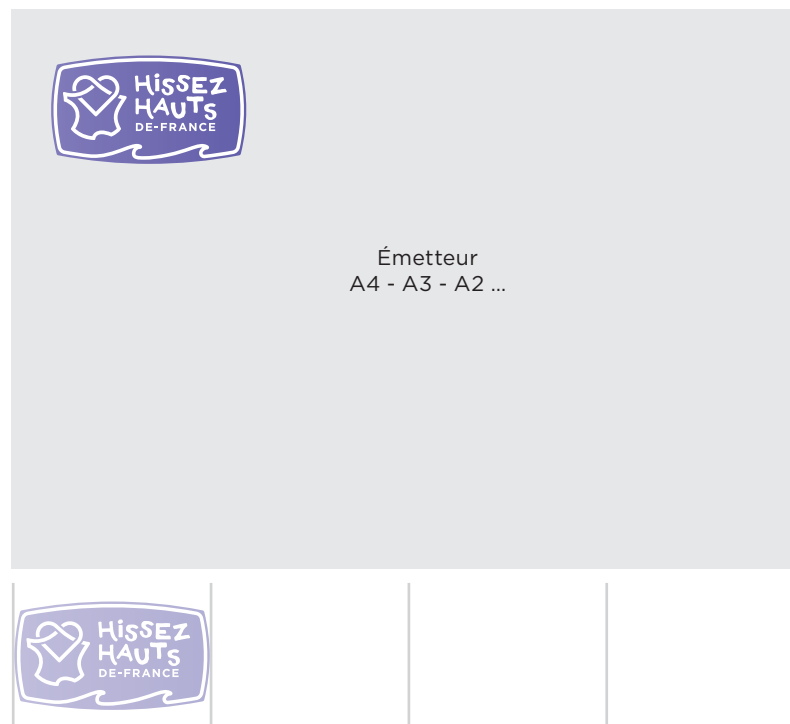
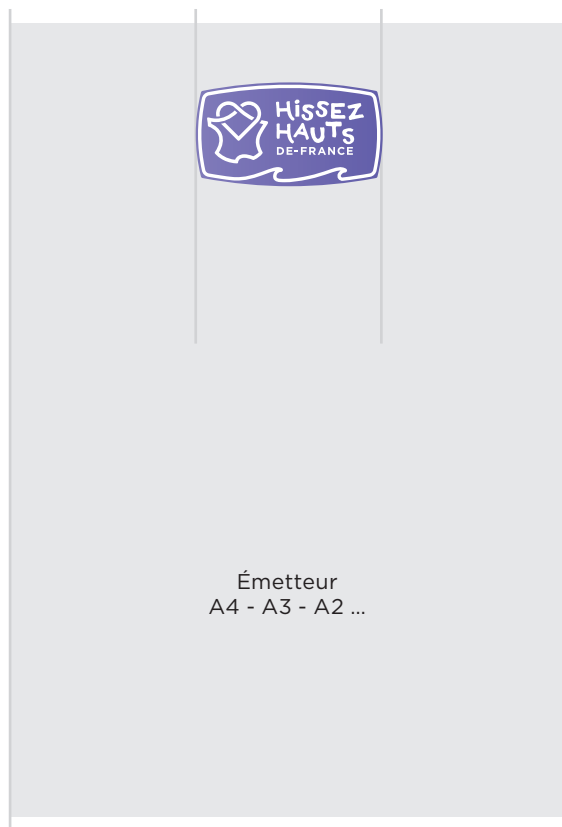
HISSEZ HAUTS LES MÉTIERS DE LA PÊCHE !

C'EST MEILLEUR QUAND
C'EST FAIT AVEC LE CŒUR
des Hauts-de-France



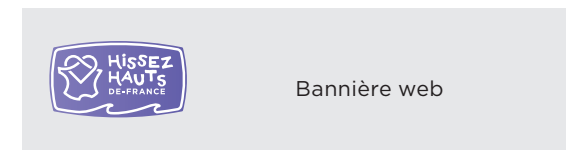
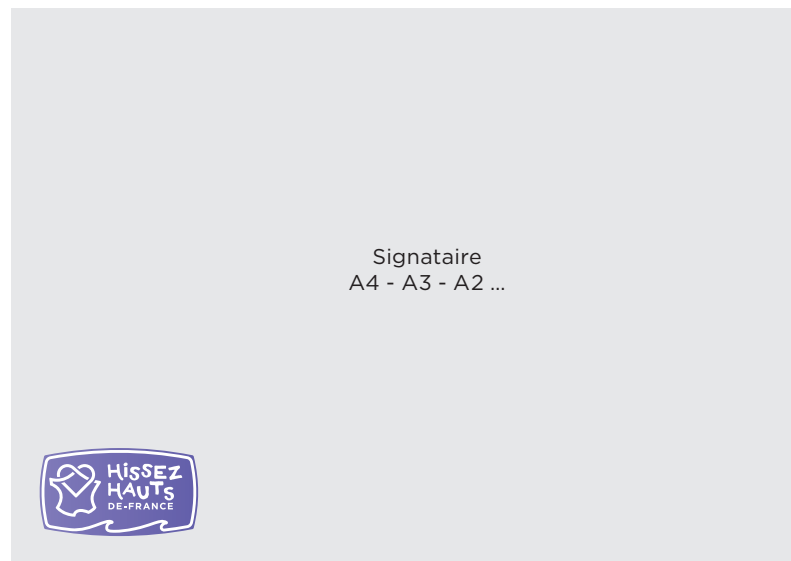
Le logotype Proportions

Respecter les proportions du logo sur chaque support garantit sa lisibilité, son impact visuel et la cohérence de l'identité de marque, quel que soit le format ou le média utilisé.



En pratique, le logo occupe environ entre 1/3 et 1/4 de l'espace quand HISSEZ HAUTS est l'**émetteur** du message (c'est-à-dire quand la communication promeut l'organisation), et entre 1/4 et 1/5 quand HISSEZ HAUTS est **signataire** (quand HISSEZ HAUTS est porteur du message, pour signer une campagne).

Le logotype Proportions



Le logotype Co-marquage

Dans le cadre d'un co-marquage (cohabitation de deux logos, par exemple sur des produits dérivés), il convient de valoriser en premier lieu le logo HISSEZ HAUTS.



Le logotype Exemples d'applications



Roll up



Dossier de presse

Le logotype Exemples d'applications



Les usages pour les adhérents



**L'apposition du logo de la marque collective
HISSEZ HAUTS aux côtés du logo commercial
affirme l'unité et la cohérence des acteurs
sous une bannière commune.**

**Elle traduit un engagement partagé, renforce
la notoriété du collectif et consolide sa
légitimité auprès des partenaires et du public.**

Le logotype Proportions

Respecter les proportions du logo sur chaque support garantit sa lisibilité, son impact visuel et la cohérence de l'identité de marque.

La taille du logo HISSEZ HAUTS doit être en rapport avec la taille du logo de la marque commerciale ou de l'entreprise :

- minimum : 25 mm de long
- maximum : la surface du logo HISSEZ HAUTS doit être inférieure à la surface occupée par le logo de la marque commerciale ou de l'entreprise

Taille mini

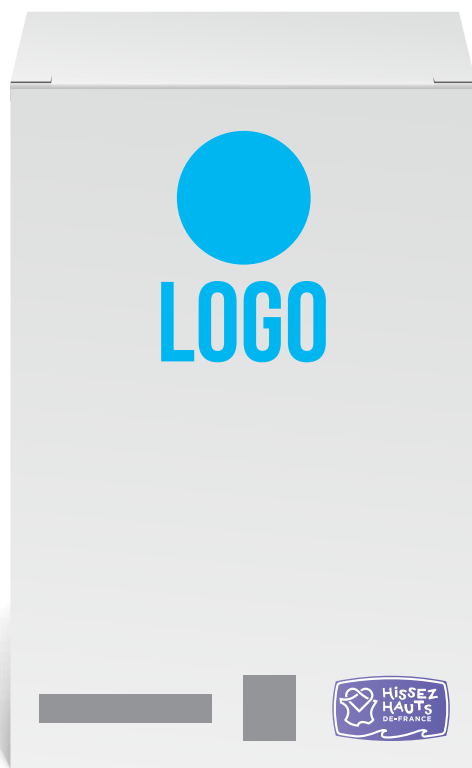
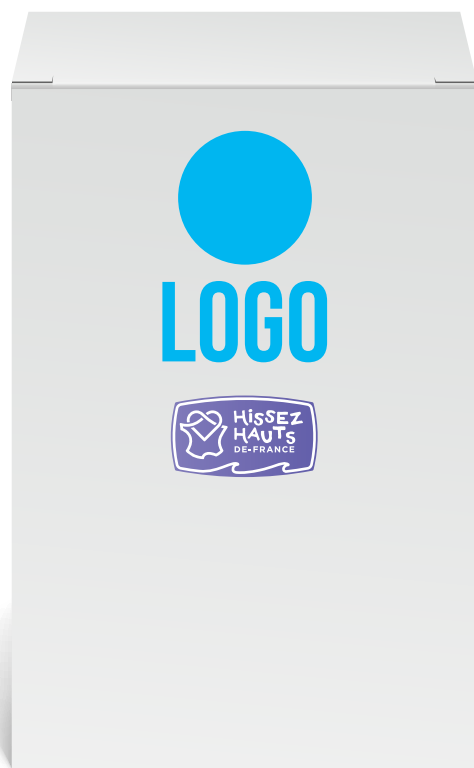


Taille maxi



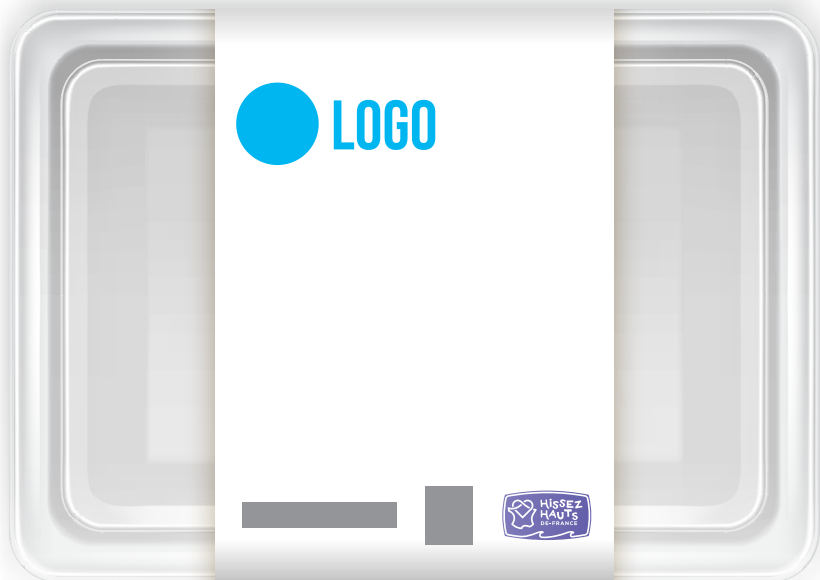
Le logotype Positionnement

Faire figurer le logo de la marque collective en bonne place sur les packagings produits – idéalement à proximité du logo commercial, ou à minima dans la zone dédiée aux labels et informations réglementaires – contribue à valoriser la filière et à renforcer la visibilité de la marque collective auprès du consommateur. Cette présence affirme l'appartenance au réseau et soutient la reconnaissance d'un savoir-faire partagé.



Suggestions de positionnements

Le logotype Positionnement

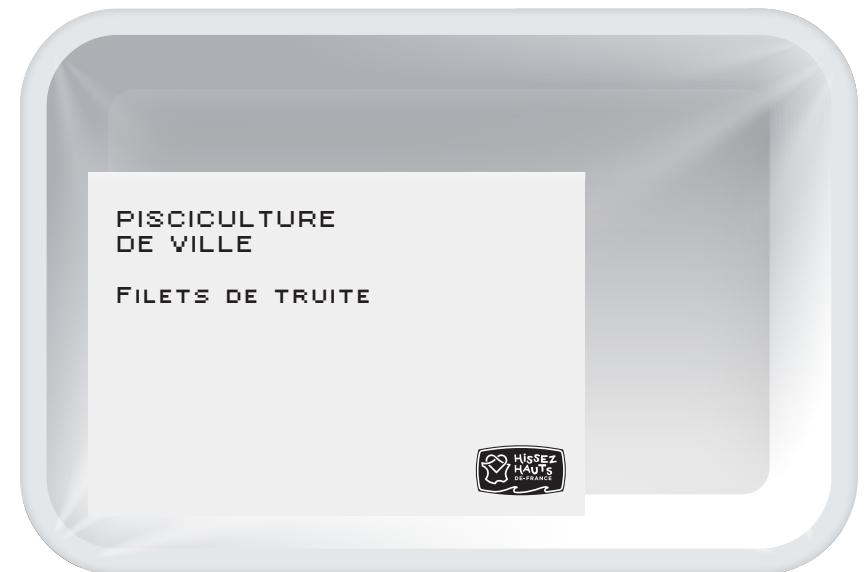


Suggestions de positionnements

Le logotype Cas particuliers

Lorsque des contraintes techniques s'appliquent (impression monochrome...), ou en l'absence de logotype commercial, les bonnes pratiques sont les suivantes :

- taille minimum : 25 mm de long
- taille maximum : la surface du logo HISSEZ HAUTS doit être inférieure ou égale à la surface occupée par la dénomination de l'entreprise
- L'usage du logotype monochrome noir est requis en cas de contrainte technique



Les usages pour les distributeurs



En distribuant les produits issus de la marque collective HISSEZ HAUTS, les distributeurs participent activement au développement de l'économie locale et à la valorisation des savoir-faire des Hauts-de-France.

Ils répondent ainsi aux attentes des consommateurs en quête de proximité, de transparence et de produits frais issus de circuits courts, tout en renforçant leur image d'acteur engagé et de partenaire privilégié du développement local.

Le logotype Règles d'usage



Zone de protection



La zone de protection du logo est définie par la hauteur du **T** de "HAUTS". Aucun élément graphique ne doit franchir la délimitation de cette zone.

Taille mini



Le logotype Règles d'usage

L'utilisation du logotype de la marque collective **HISSEZ HAUTS** en point de vente doit garantir sa **lisibilité**, sa **cohérence visuelle** et sa **valorisation**.

Une **zone de protection** minimale doit être respectée autour du logo afin d'éviter toute interférence avec d'autres éléments graphiques ou textuels. Le logo doit toujours rester **visible**, **contrasté** et **reconnaissable**, quelle que soit la taille du support.

Il est recommandé de le placer dans une **zone dégagée**, à hauteur de regard, et de privilégier des formats assurant une lecture immédiate. Le respect de ces règles contribue à renforcer l'impact visuel de la marque collective HISSEZ HAUTS et à assurer une communication homogène dans l'ensemble du réseau de distribution.

Vous trouverez dans les pages suivantes, quelques exemples de valorisation de la marque en point de vente (suggestions non exhaustives).



Espacement
minimum



Marge
minimum

Exemples d'applications Le Stop rayon

Le stop rayon doit être placé de manière visible près des produits, pour valoriser la marque collective et attirer immédiatement l'attention du consommateur.



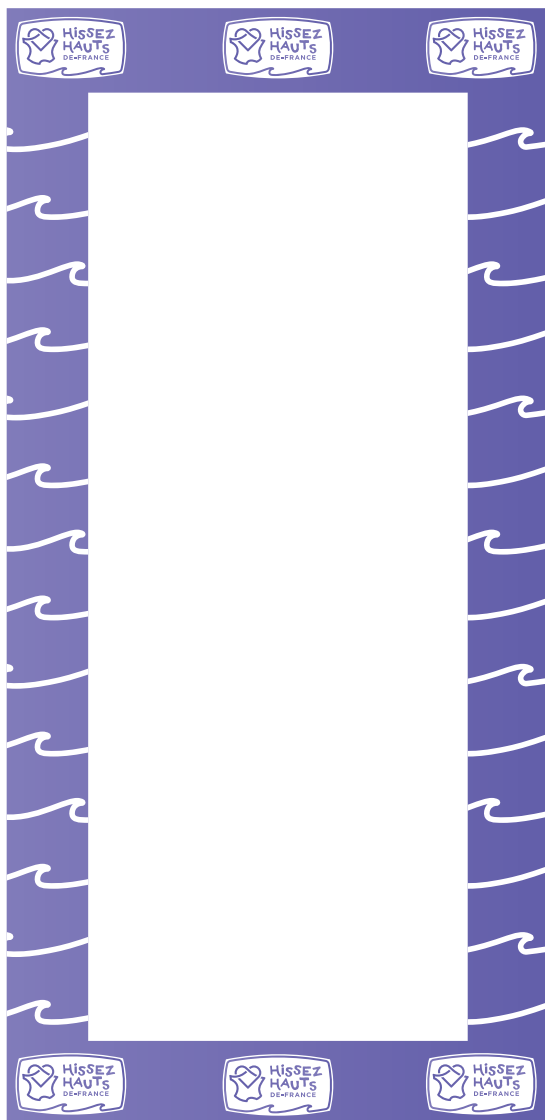
Exemples d'applications Le Nez de rayon

Le nez de rayon, positionné au bord du rayon, met en avant la marque collective et facilite sa visibilité auprès du consommateur, renforçant ainsi l'attractivité des produits.



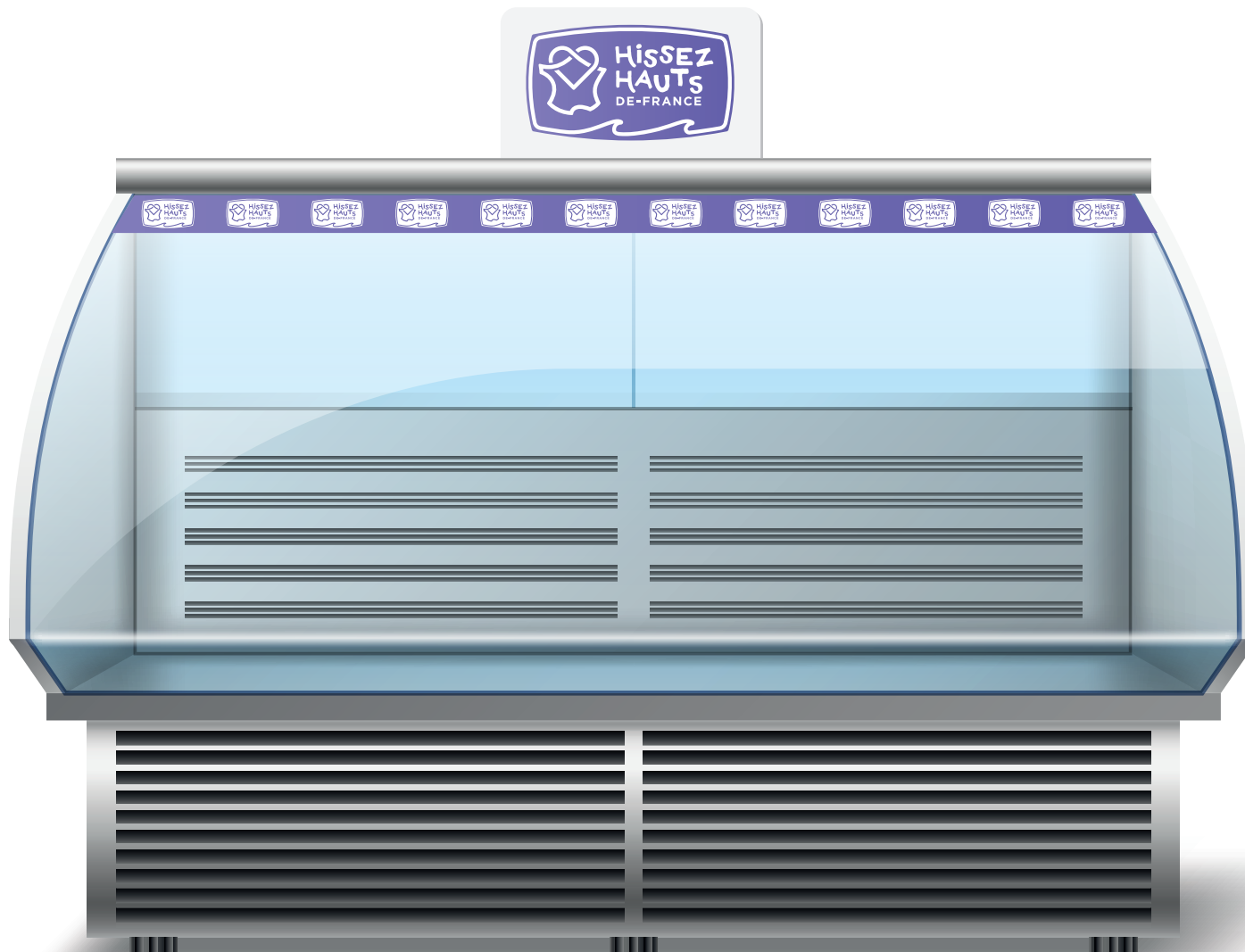
Exemples d'applications Le sticker d'armoire réfrigérée

Le sticker d'armoire réfrigérée, appliqué directement sur la vitre et formant un cadre autour des produits, attire le regard du consommateur tout en valorisant la marque collective. Il permet de mettre en avant les produits et de renforcer la visibilité du collectif en magasin.



Exemples d'applications Habillage de bac à froid

La PLV posée sur le bac à froid, complétée par une frise de logos sur la partie supérieure de la vitrine, valorise à la fois les produits et la marque collective. Cette mise en avant renforce la visibilité du collectif et facilite la reconnaissance de la filière par le consommateur.



Exemples d'applications Les étiquettes

Les étiquettes, apposées sur les produits, permettent de signaler clairement leur appartenance à la marque collective. Elles renforcent la visibilité de la filière, facilitent l'identification par le consommateur et valorisent le savoir-faire local.



Étiquette rayon



Étiquette à piquer
Un sticker de 25mm de large
mini sera apposé idéalement
à proximité du nom du
produit



Exemples d'applications Les PLV



Valorisation du produit



Valorisation de la filière

Exemple d'implantation magasin



CONTACT

Clara Accary

Chargée de développement



06 85 44 40 03



contact@hissez-hauts.com