

Sujet :

Charte graphique social media

OP1C x METRO

Op1C

Décembre
2023



Date :

Avant-propos

À quoi sert ce document ?

Cette charte graphique a vocation à vous guider et à vous donner les éléments visuels nécessaires à la création de contenus social media pour METRO.

NOTRE CHALLENGE ?

Faire de METRO
la marque média
des restaurateurs

Sommaire

01

Comment s'affirmer
en tant que marque
média ?



02

Une projection de feed
aux petits oignons



03

Dans le détail





PARTIE 1 /

Comment s'affirmer en tant que **marque média**



On commence par signer les posts avec le logo



Le logo des Halles METRO est présent uniquement sur les contenus à visée pédagogique pour mettre en avant METRO en tant que marque média.

Ok mais on le place où ?

Celui-ci est toujours placé centré en bas des posts à 15 px du bord.

PS : Ainsi placé, il n'est pas visible dans le feed Instagram et empêche ainsi une sur-représentation de la marque.

À noter que sur les carrousels, le logo est présent sur tous les écrans afin que le contenu soit toujours bien associé à METRO.



Mais on signe pas n'importe comment !



Le logo est utilisé seul dans sa version blanche sur fond de couleur bleu.



Le logo est utilisé seul dans sa version bleu sur les autres fonds colorés.



Sur les fonds photographiques, une version du logo avec une languette blanche est utilisée pour faciliter la lecture. Celle-ci est ferré en bas des posts.

On n'oublie pas la mention sanitaire

Conformément à la loi Evin, la mention sanitaire doit être présente sur tous les posts contenant de l'alcool. Elle se place toujours ferré en bas des posts.

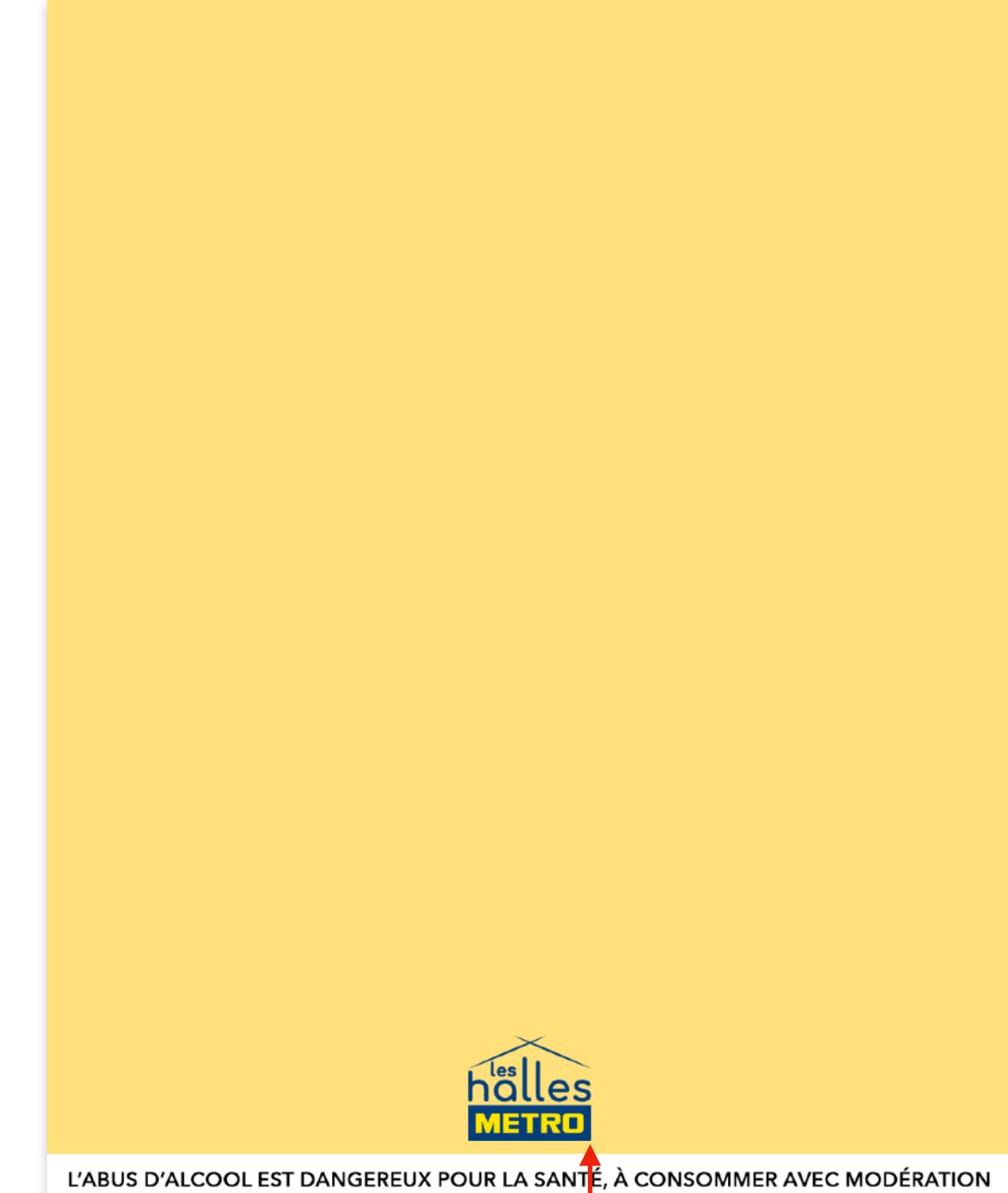
Elle est écrite en **Avenir Next Medium en 23pt et toujours en majuscule**. Elle est placée dans un encart de couleur blanche de 55px de hauteur. Les logos viennent se placer juste au dessus de la mention, à 55px du bord pour le logo avec la languette blanche et à 70px du bord pour les logos seuls.

55px ↕

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION



70px



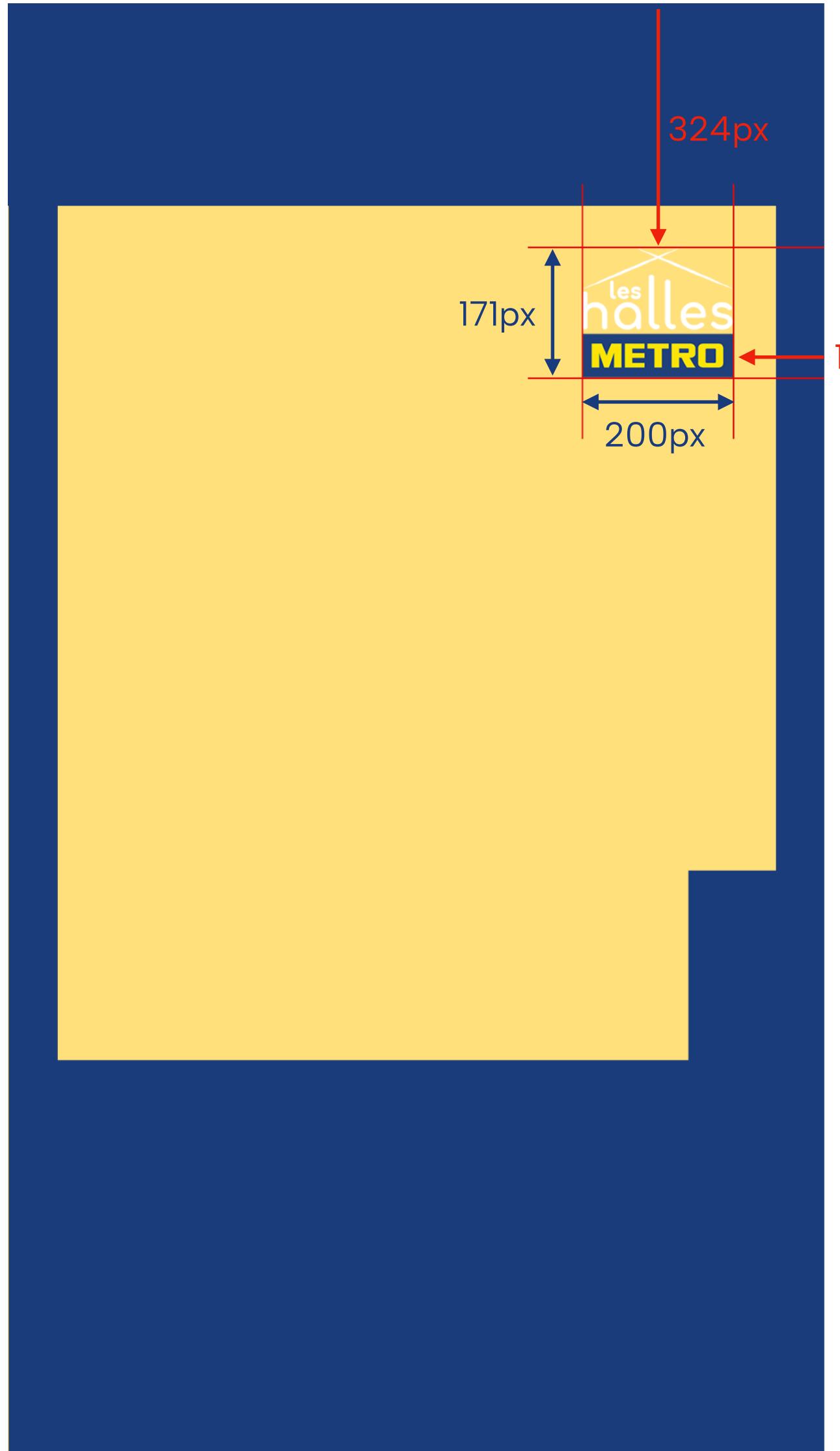
Même les vidéos sont signées

Le logo n'est pas présent dès le début des vidéos ni tout au long des vidéos.

Il apparaît brièvement soit lors de l'apparition du hook, soit lors de la présentation de l'intervenant si la vidéo ne contient pas de hook, ou sinon quelques secondes après le début de la vidéo puis disparaît toujours ensuite.

Le logo peut être soit blanc soit bleu en fonction de l'arrière plan et le placement recommandé pour celui-ci dans les vidéos est en haut à droite afin de rester visible quel que soit la plateforme où la vidéo est visionnée.

On se garde néanmoins la possibilité de le déplacer à un endroit plus visible si la vidéo ne permet pas une bonne lisibilité tout en veillant à ce qu'il reste dans la safe zone (en jaune sur l'aperçu, voir slide 18 pour plus de détail sur la safe zone)



On n'oublie pas les logos METRO Chef ou METRO Professional

METRO dispose d'autres logos spécifiques à certaines catégories de produits. Ces logos sont à intégrer sur les contenus types recettes quand des produits METRO Chef ou METRO Professional sont utilisés.

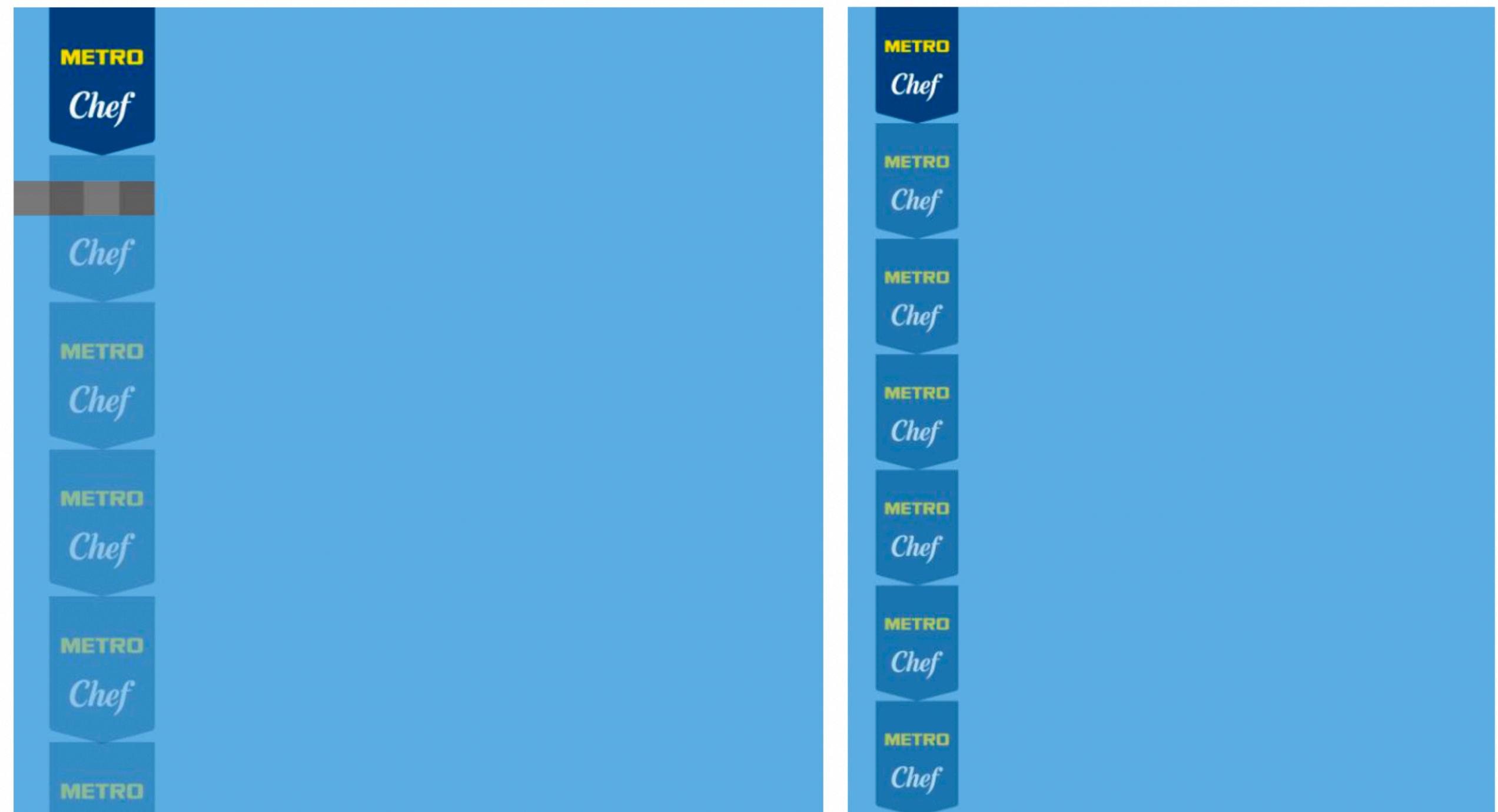
MAIS ils ne peuvent pas être ajoutés sur un post contenant déjà un logo Les Halles METRO.

Le placement de ces logos doit respecter les règles suivantes :

Être placé en haut à gauche des posts.

Être à une distance d'un tiers du logo du bord gauche.

Pour la taille, il doit s'insérer 5 fois 1/2 dans un carré ou 7 fois dans un format 4/5.



On ne néglige pas le choix des typographies

La typographie est le premier vecteur de l'information. Grace à elle, un texte prend vie.

Une typographie principale

**CA METRO SUPERFAT
REGULAR
/Aa Bb Cc Dd**

Cette typographie est utilisée sur les titres et les informations principales. Cette typographie propre à METRO vient affirmer son identité sur les réseaux sociaux que ce soit en majuscule ou en minuscule. Ses différents niveaux de graisse permettent de hiérarchiser l'information. Attention cependant à ne pas systématiser l'utilisation de capitale sur les titres.

Une typographie complémentaire

Avenir Next Regular Medium
/Aa Bb Cc Dd

Cette typographie est utilisée en Regular, Medium ou Bold pour les corps de texte afin de faciliter la lisibilité de ceux-ci. Attention à la lisibilité sur mobile, respecter un minimum de 42pt.

On utilise des codes sociaux

Tels que des emojis

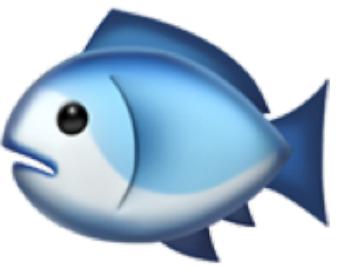
Les emojis sont un langage universel. Ce sont des éléments incontournables en social media. Ils sont utilisés pour METRO pour simplifier le discours et le rendre compréhensible de tous et ne pas surcharger de texte.

Attention à ne pas abuser de l'utilisation des emojis. Ceux-ci sont là pour simplifier un discours. Utilisés en trop grande quantité, ils auront l'effet inverse. On évite de les utiliser dans les sous-titres par exemple.

Ou des alternatives similaires

Le nombre d'emojis reste limité, vous ne trouverez pas toujours votre bonheur, mais vous pouvez faire appel soit à AI emoji pour créer vos propres emojis ou chercher des illustrations avec un léger effet 3D pouvant donner un effet d'emoji.

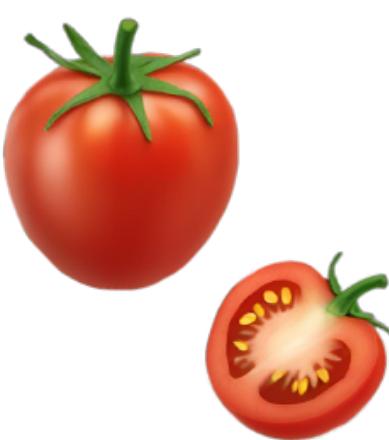
Emojis classiques



AI Emoji



Illustrations 3D



On donne du rythme à l'animation avec une palette de couleurs variées

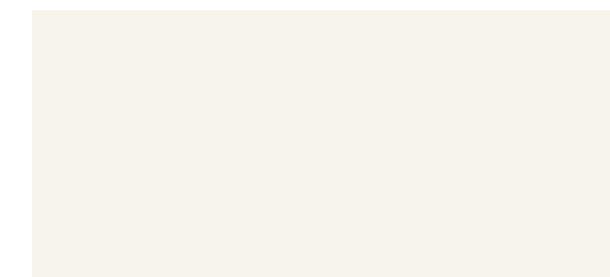
Couleurs principales

Peuvent être utilisées en aplat en fond des posts et story comme couleur dominante.



Professional Blue

RGB : 0 / 59 / 126
HEX : #003B7E



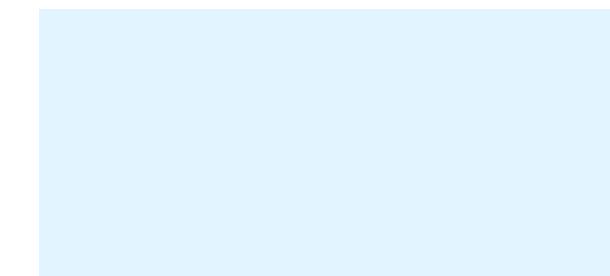
Farine de blé

RGB : 247 / 244 / 235
HEX : #F7F4EB



Jaune d'oeuf

RGB : 255 / 224 / 123
HEX : #FFE07B



Cordon bleu

RGB : 226 / 244 / 255
HEX : #E2F4FF



Carotte des sables

RGB : 250 / 181 / 144
HEX : #FAB590

Couleurs secondaires

Servent à mettre un élément en valeur.



Progressive Yellow

RGB : 255 / 232 / 6
HEX : #FFE806

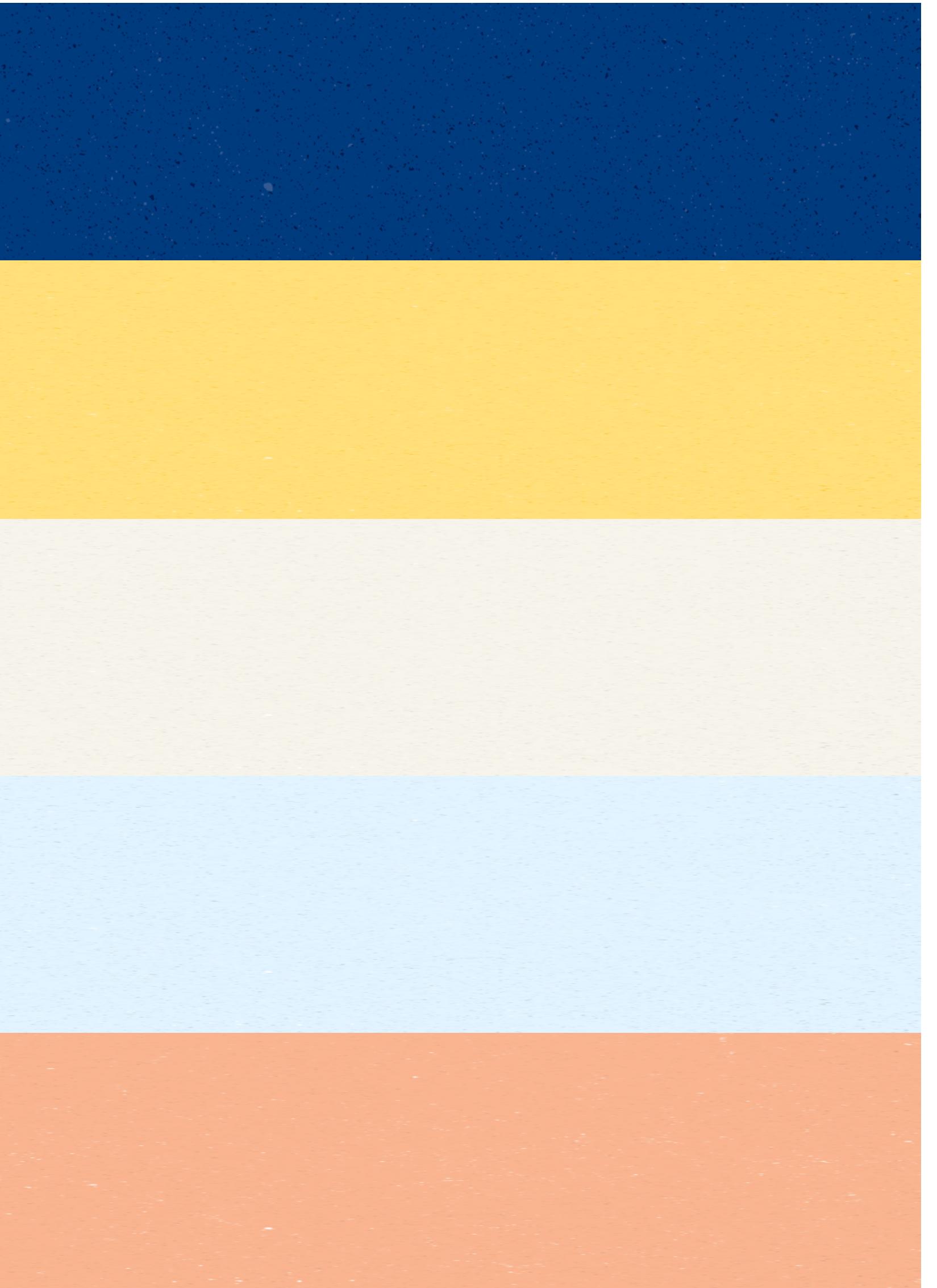


Blanc

RGB : 255 / 255 / 255
HEX : #FFFFFF

On apporte du relief aux fonds de couleur uni

Et pour cela, on va ajouter une légère texture au fond uni. Cette texture avec un léger effet kraft fait directement écho au packaging des produits.



On crée une harmonie entre les posts

On commence par respecter les tailles de typographie

Les gros titres en minuscule : CA METRO Superfat 157pt.

Les titres et complément de gros titre : CA METRO Superfat 110pt.

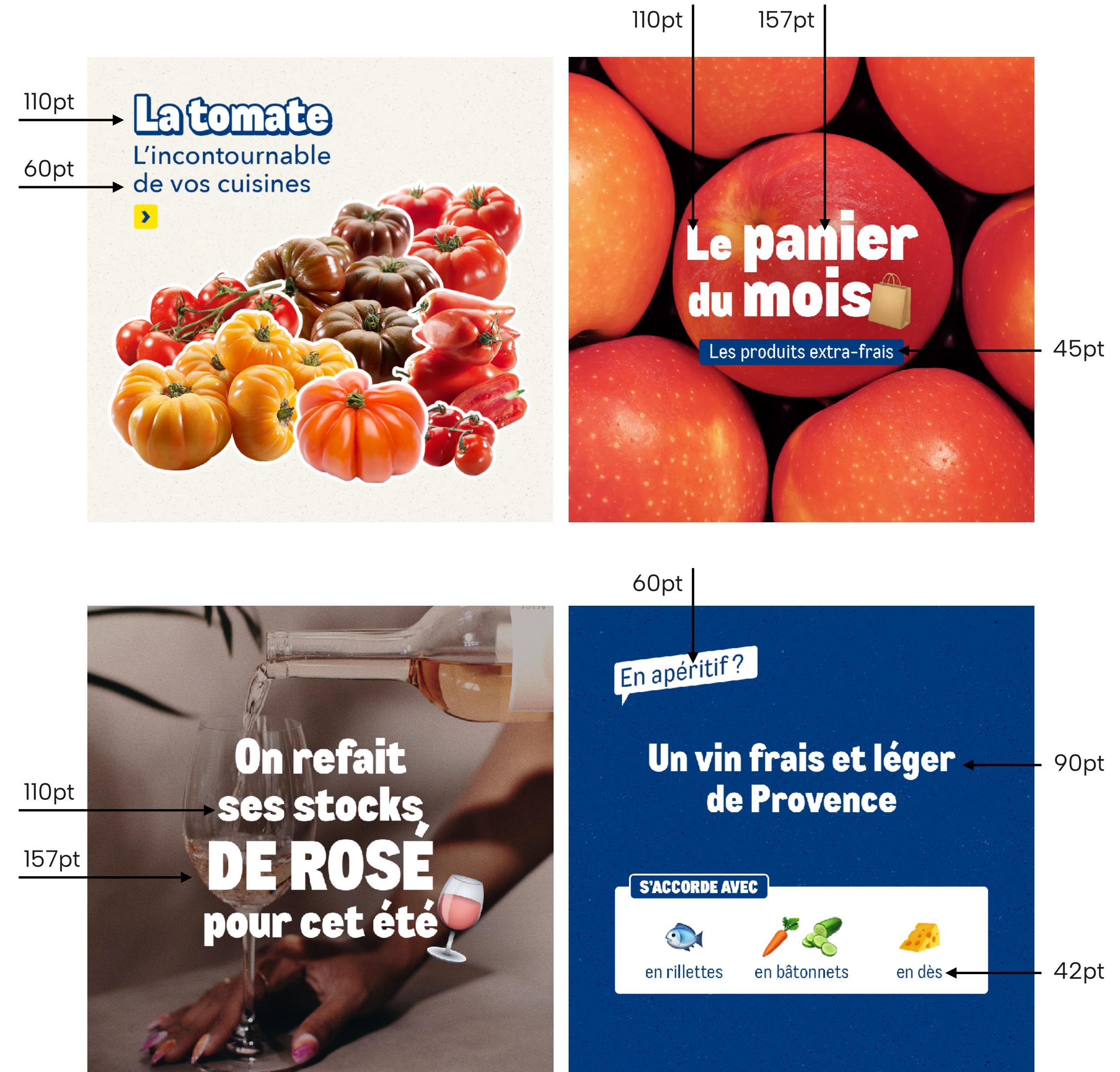
Les wording secondaires : CA METRO Superfat 90pt.

Le corps de texte : Avenir Next 60pt.

Les encarts : CA METRO Regular 45pt ou 42pt au minimum.

Les encarts en story : CA METRO Regular 60pt.

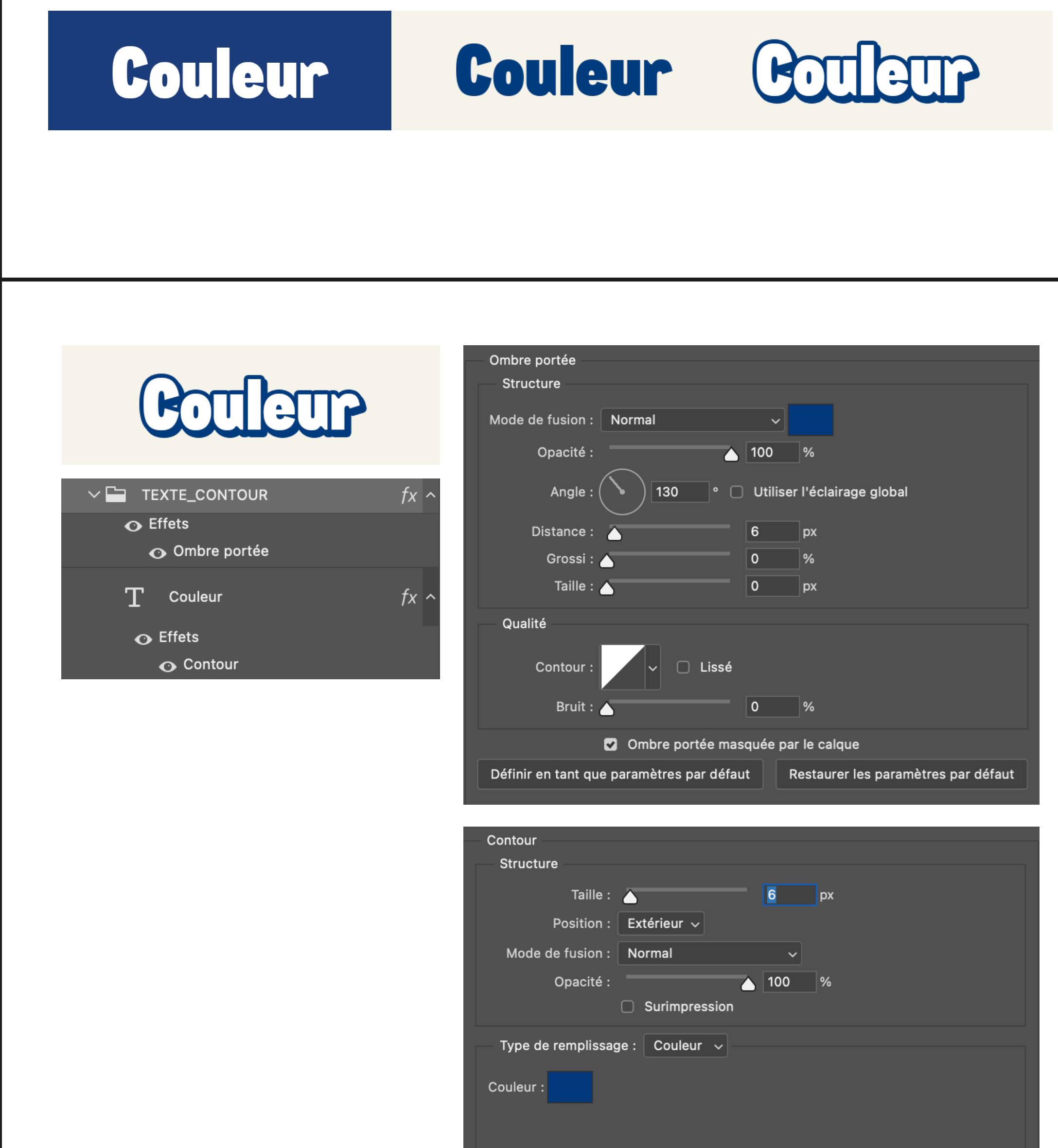
Les bulles : CA METRO Regular 60pt.



On crée une harmonie entre les posts

On uniformise la couleur des typographies

La couleur de base est le **blanc**.
 Si le fond est trop clair, deux autres solutions sont possibles : remplacer par du **bleu** ou ajouter un **contour bleu et une ombre portée bleue**.



On crée une harmonie entre les posts

On met en valeur certains mots

Pour ce faire on utilise **les majuscules** en priorité et notamment sur les visuels visibles sur le feed instagram (toujours dans le but d'avoir une harmonie globale).

Sur les autres écrans non visibles sur le feed (sur un carrousel par exemple) on peut utiliser **le gras**, ou **les encarts**. Ces derniers doivent toujours avoir les **coins arrondis à 8px** et respecter ces dimensions :

115px
Typo 110pt

75px
Typographie 60pt

60px
Typographie 45pt

On engage la conversation

Avec un gimmick dédié : les bulles

Ces bulles ont pour vocation de contenir des « **textes parlés** » comme si on interrogeait directement la communauté.

Ces bulles doivent respecter certaines règles. Tout comme les encarts, ces bulles ont également des coins arrondis de 8px.

Si elles sont utilisées inclinées, cette **inclinaison doit être de -7%**.

La typographie utilisée est la **CA METRO Regular en 60pt**.

Les encarts font **75px** de hauteur.

Au verre ou
en bouteille ?

On invite à l'engagement

Lorsqu'un post à une visée pédagogique il est important de systématiser ce dernier écran qui invite à l'engagement. Pour les autres posts ce dernier écran n'est pas nécessaire.

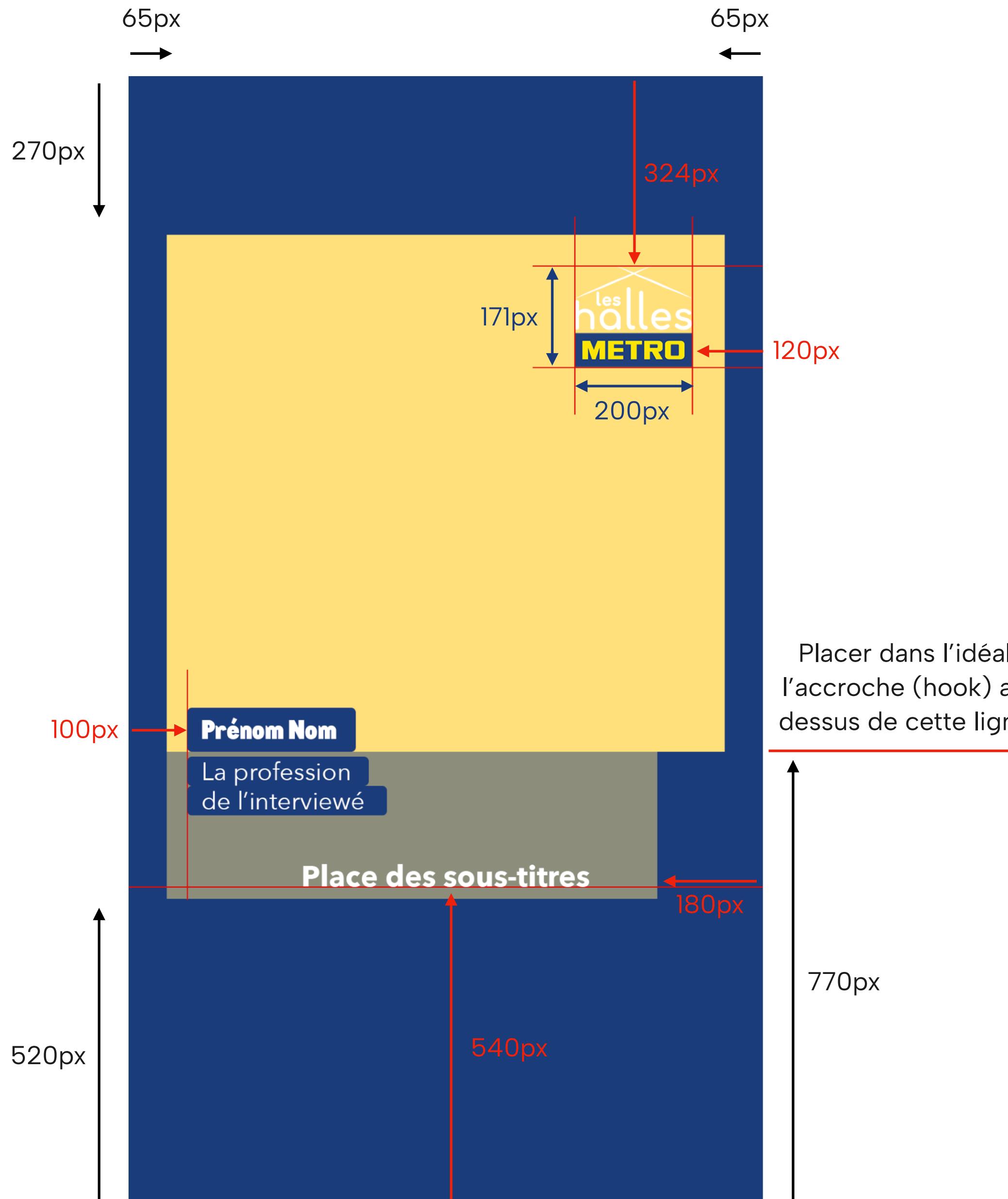


On travaille les vidéos

En tenant compte de la safe zone

La safe zone est l'espace dans lequel intégrer les informations visuelles afin que celles-ci ne se retrouvent pas cachées par l'interface des différentes applications utilisées.

Vous retrouvez sur ce schéma, le placement des différents éléments visuels que l'on peut ajouter sur les vidéos METRO.



On facilite la lecture des vidéos

Grâce à la catégorisation des réels

Avec des labels qui viennent illustrer chacune des typologies de posts produits par METRO.



RECETTE



TENDANCE



CONSEIL



COULISSES



RENCONTRE



SERVICE

On harmonise les vignettes de réels

On retrouve le label de la catégorie, le titre et la personne présente dans la vidéo.

Ces vignettes sont utilisées pour les vidéos dans lesquelles une personne intervient.

Pour les autres vidéos, nous sommes libres de créer une vignette ou non ou de créer un écran d'introduction respectant quelques règles que vous retrouvez slide suivante.



On s'autorise quelques libertés

Parce que certains posts ne rentreront pas dans une catégorie.

Ces vignettes devront respecter certaines règles pour garder une harmonie globale.

Le titre est écrit en minuscule avec un emoji associé et le thème abordé est placé dans un encart en dessous. La typographie utilisée est la CA METRO Regular pour l'encart et la CA METRO Superfat pour le titre.



On travaille les sous-titres

Car chaque détail compte

Définir un style bien précis de sous-titre va permettre d'identifier les vidéos à METRO.

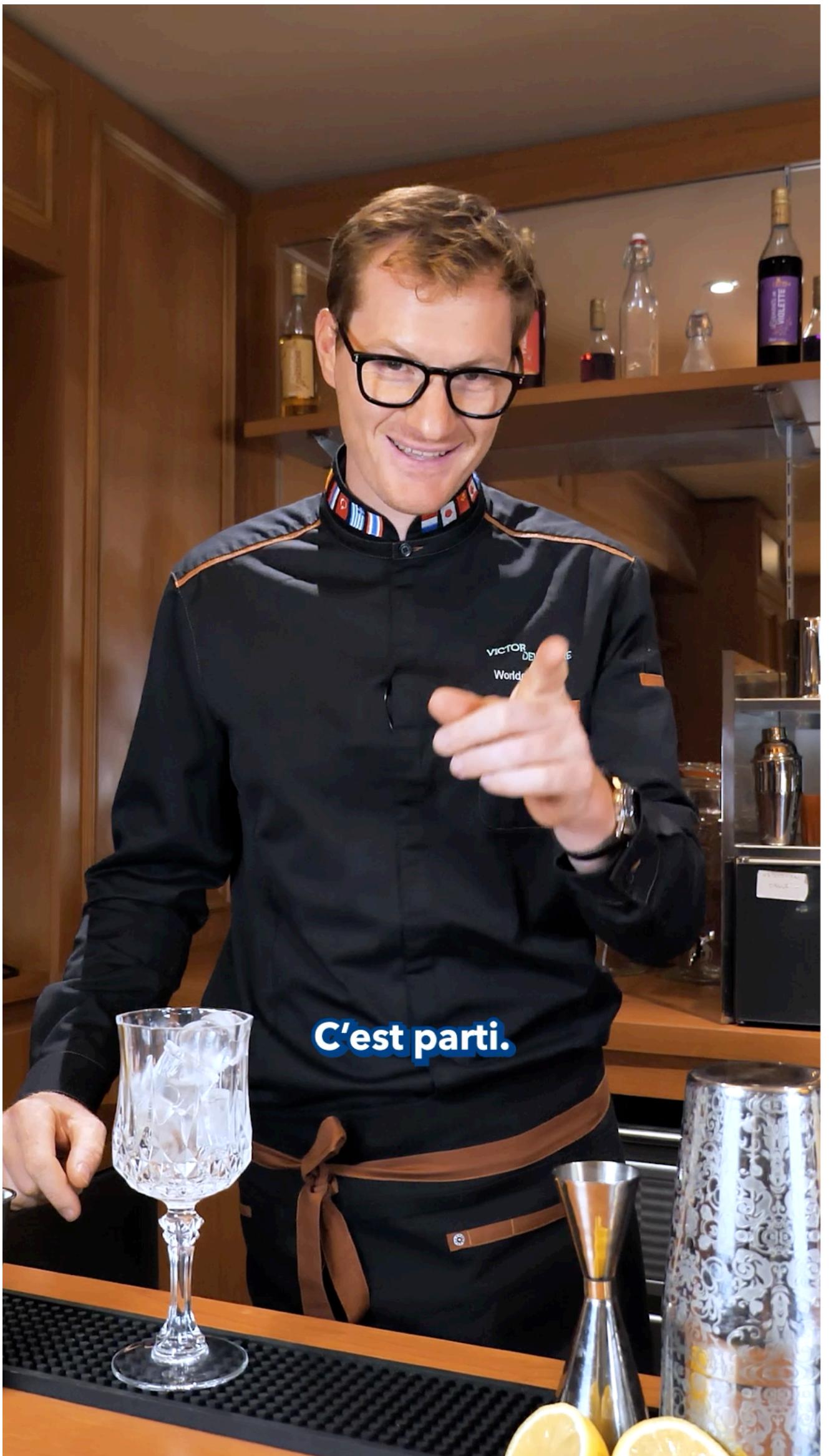
Les sous-titres reprennent le bleu identitaire de METRO en contour et avec une légère ombre portée.

La taille de la typo des sous-titres est de **50pt**, la typo utilisée est la **Avenir Next en bold**.

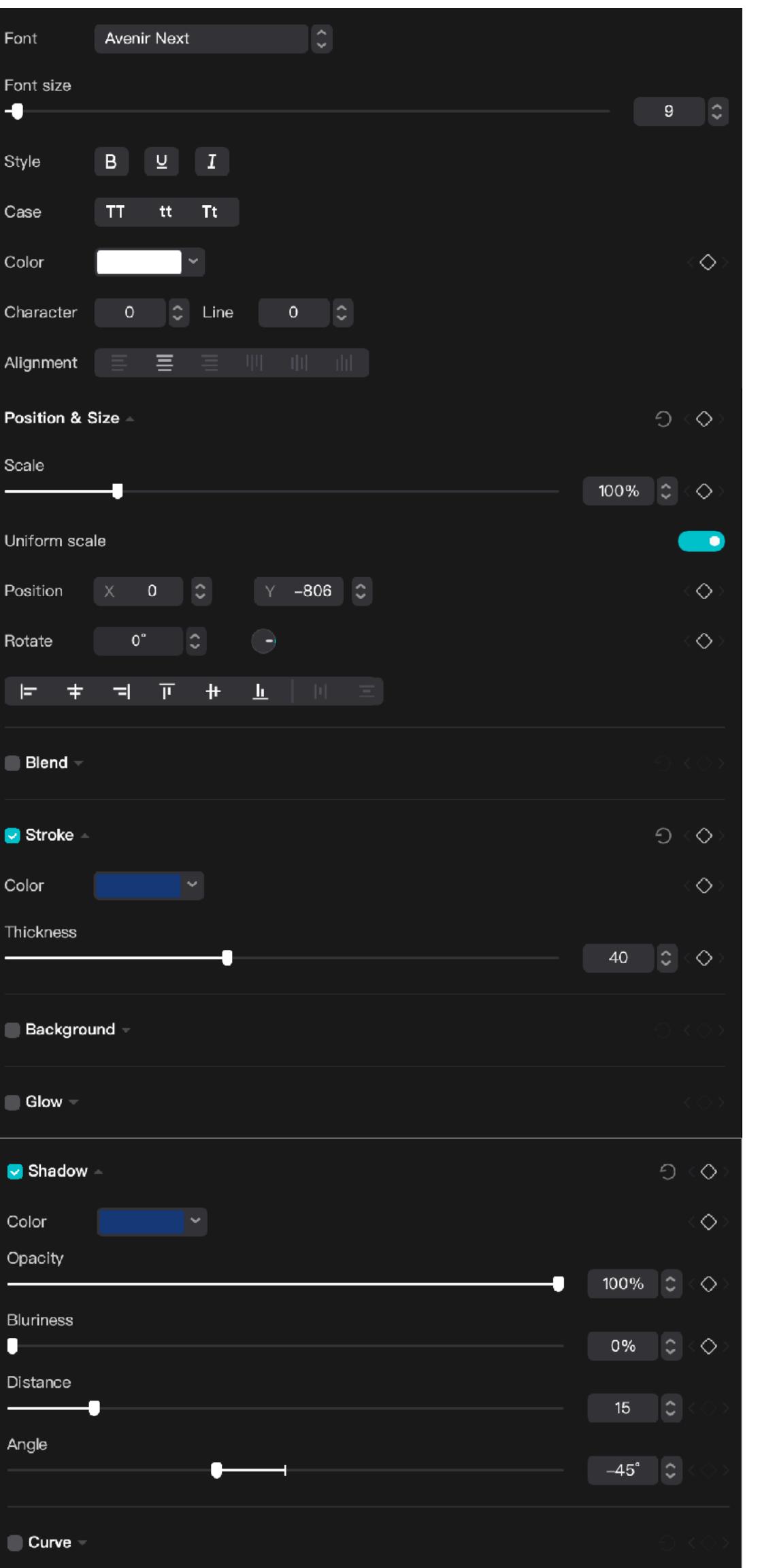
Rendez-vous en slide suivante pour voir toutes les specs à respecter.

Et du côté de Tiktok ?

On prend le parti d'intégrer ce style de sous-titres à Tiktok pour être facilement identifiable sans pour autant afficher le logo des Halles METRO.



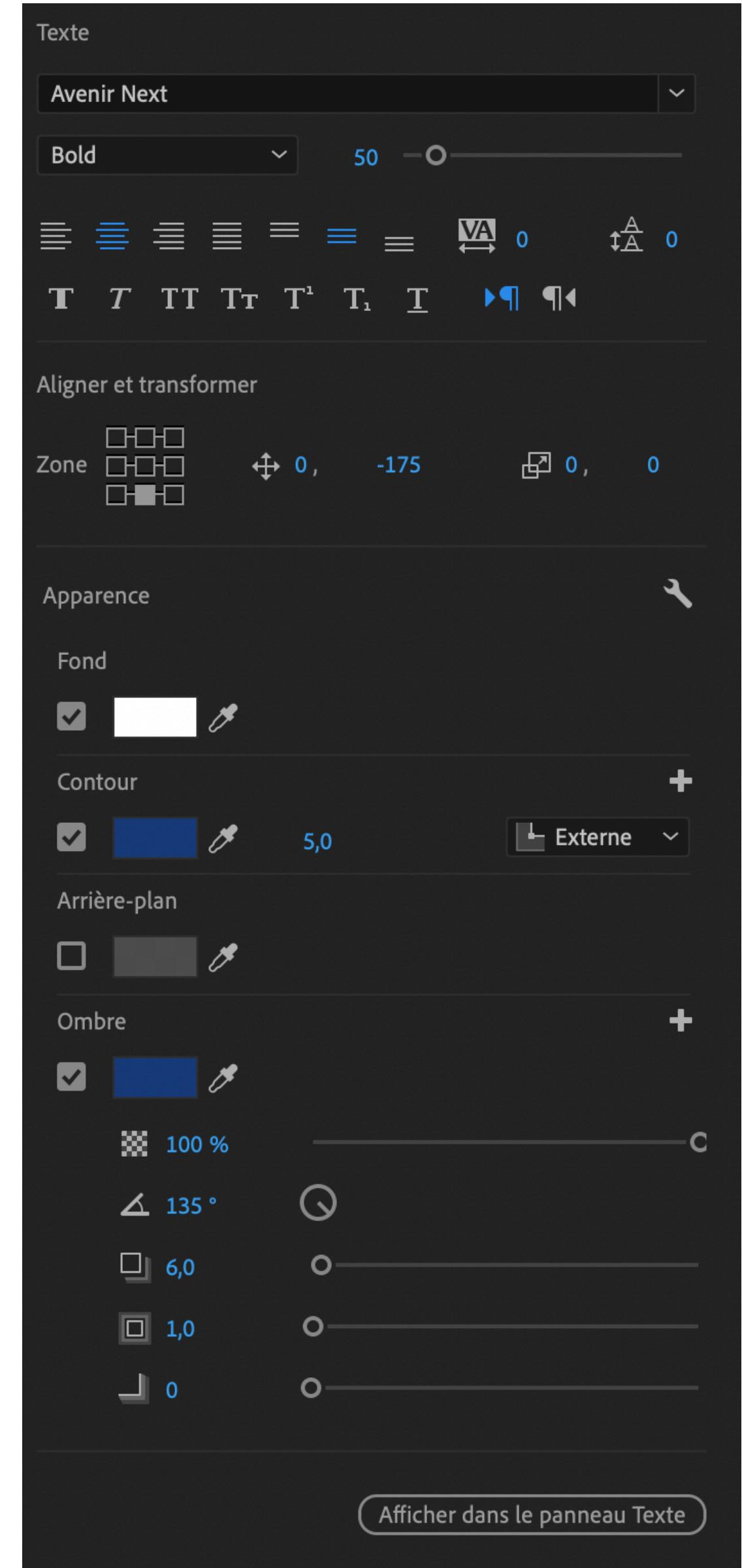
Capcut version Desktop



Les sous-titres en détail

Voici les réglages à respecter pour avoir des sous-titres uniformes quelque soit le logiciel de montage.

Première Pro



On pense aux HOOK

Les hooks sont des éléments qui viennent capter l'attention. Pour METRO, ce hook est une phrase d'accroche qui se trouve au début des vidéos. Cette phrase est écrite dans une taille imposante de

100pt en Avenir Next Bold et vient accompagner l'apparition du logo.

La typo dispose également d'un léger contour bleu de 5px afin d'être toujours visible peu importe le fond.

Les mots clés de cette phrase peuvent également s'afficher en jaune afin de capter encore plus l'attention.

Le hook doit idéalement être prononcé par l'intervenant et répondre si possible à une problématique client.



On présente les intervenants

De façon plus médiatique

Comme à la télé !

Le nom, le prénom ainsi que la fonction de l'intervenant vient s'afficher de façon discrète une fois la phrase d'accroche passée.

Cette façon de présenter les intervenants n'est pas systématique. Elle se met en place lorsqu'il s'agit d'une personne qui parle de son expertise afin d'appuyer son propos.

75px ↑ **Prénom Nom** ← 45pt CA METRO Superfat
50px ↑ **La profession de l'intervené** ← 42pt Avenir Next Regular



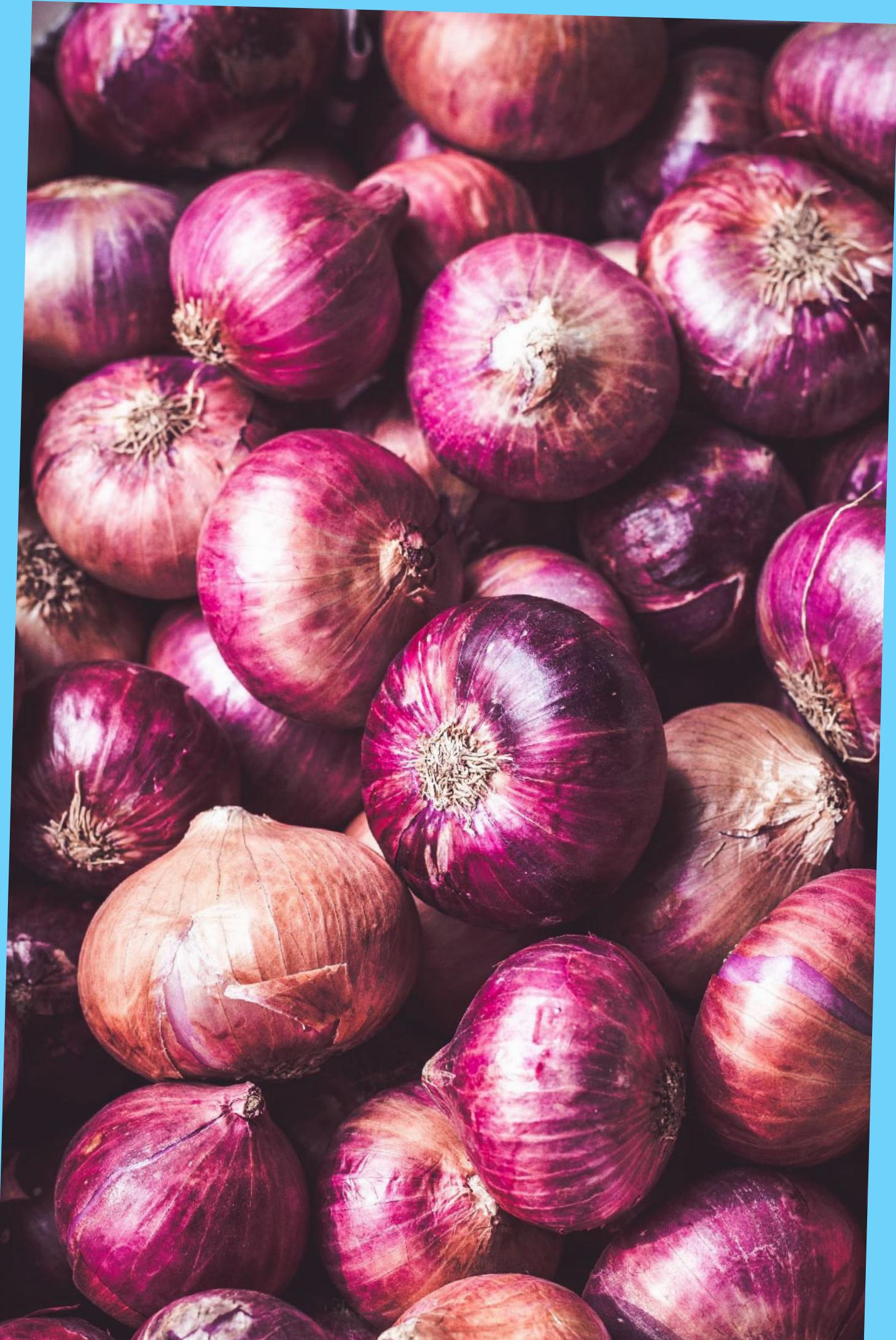
On ne délaisse aucun réseau

Sur Instagram et Facebook

Ces règles s'appliquent.

Sur Tiktok

On allège les codes d'identification de la marque pour ne garder que le style des sous-titres afin d'être, un minimum identifiable tout en restant cohérent avec les codes actuels du réseau.



PARTIE 2 /

Une projection de feed aux petits oignons



Projection du feed

metro_france ✅ Suivi(e) Contacter ...

2 422 publications 34,3 k followers 787 suivi(e)s

METRO France

Magasin de vente en gros
Bienvenue sur le compte officiel du 1er fournisseur de la restauration en France

linktr.ee/metro_france

Suivi(e) par inspiire.veille, camille_coupey, suzanne.lille et 12 autres personnes

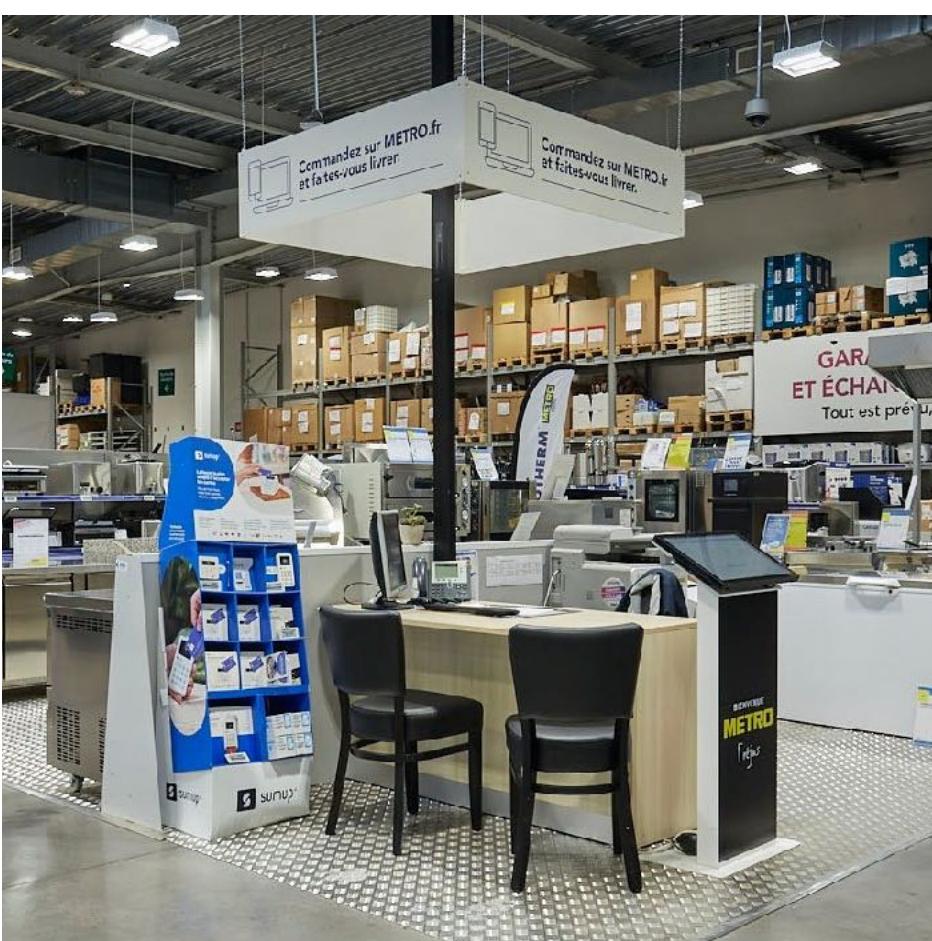
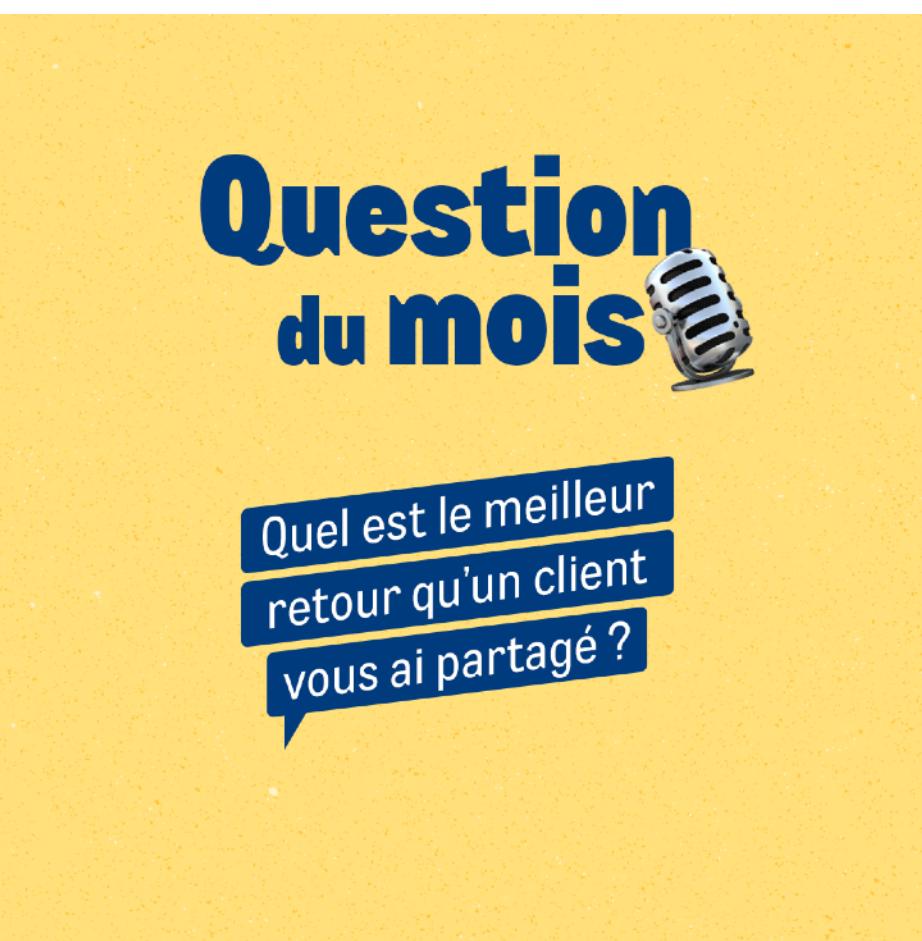
On refait ses stocks,
DE ROSÉ
pour cet été

2 façons de servir
le Lard d'Arnad

RECETTE
LE XO SIDE-CAR MULE
par Victor Delpierre

METRO

La bruschetta





PARTIE 3 /

Et si on
regardait ça
en détail





En apéritif ?

Un vin frais et léger de Provence

S'ACCORDE AVEC

- en rillettes
- en bâtonnets
- en dès

En plat ?

Une cuvée fruitée du Languedoc-Roussillon

S'ACCORDE AVEC

- à la parmesane
- grillé
- en ratatouille

Et pour le service ?

- › Servi bien frais, il se réchauffera doucement dans un **verre tulipe à pied**.
- › Dans un **ice-bag** pour les bouteilles, en version « **bag in box** » pour un service rapide et au verre.

les halles METRO

Exemple de carrousel | Contenu 15h30

Qui a déjà refait ses stocks de rosé pour cet été ?

En apéritif ?

Un vin frais et léger de Provence

S'ACCORDE AVEC

- en rillettes
- en bâtonnets
- en dès

En plat ?

Une cuvée fruitée du Languedoc-Roussillon

S'ACCORDE AVEC

- à la parmesane
- grillé
- en ratatouille

Et pour le service ?

- › Servi bien frais, il se réchauffera doucement dans un **verre tulipe à pied**.
- › Dans un **ice-bag** pour les bouteilles, en version « **bag in box** » pour un service rapide et au verre.

Pour commenter, liker, partager ou enregistrer ce post **c'est par ici**

Instagram METRO France

Qui a déjà refait ses stocks de rosé pour cet été ?

Voir tous les commentaires

les halles METRO

Exemple de carrousel | Contenu 15h30

Contenu du 15h30

Les produits mis en avant sont détournés simplement et un contour blanc y est ajouté.

Ce **contour de 8px d'épaisseur** va donner l'impression que que l'on est venu découper dans le magazine du 15h30 pour créer ce post.



Reel expert METRO

On reprend les grands principes graphiques énoncés au début de la présentation avec l'accroche, le nom de l'intervenant et les sous-titres.



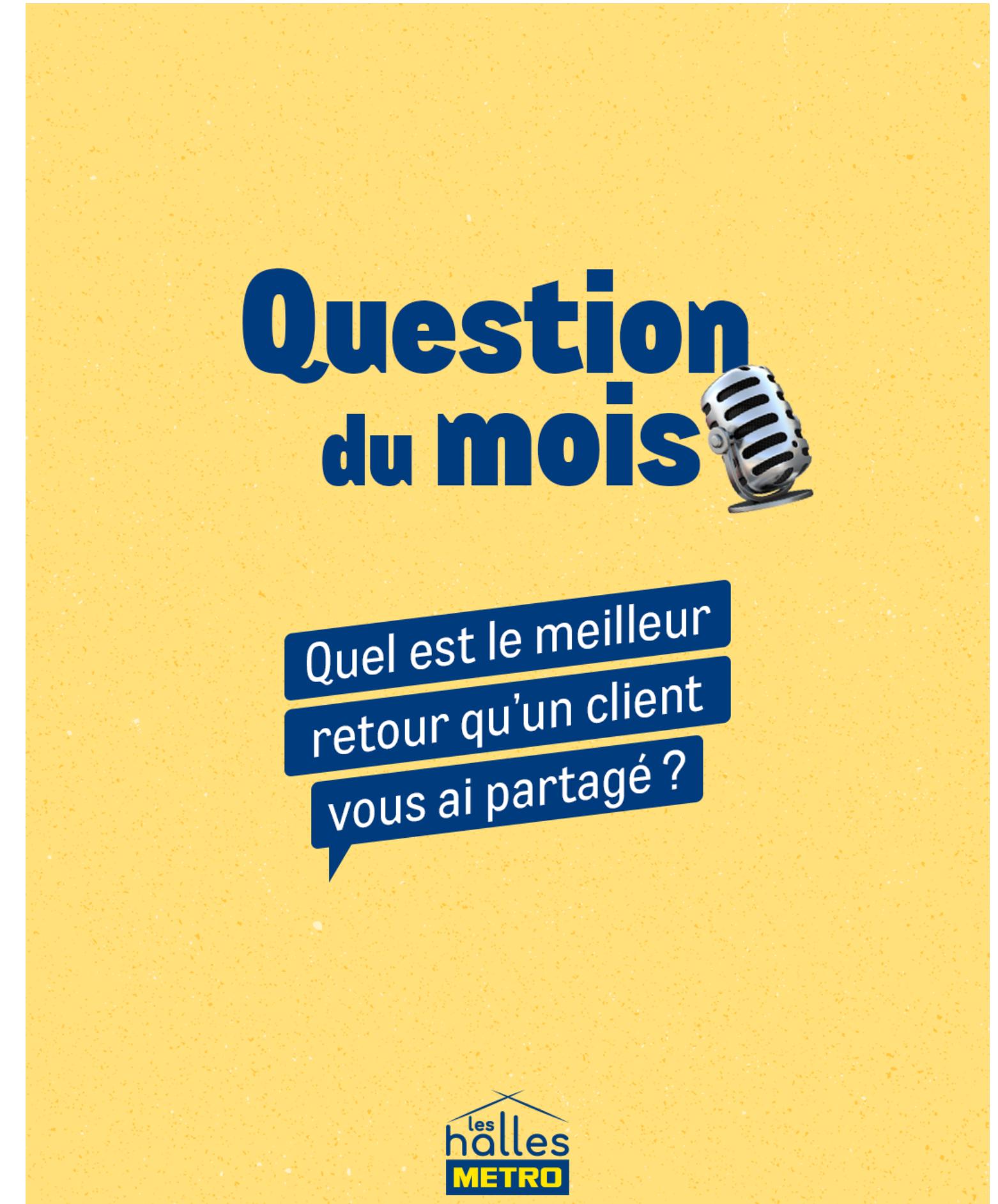
Reel produit MDD

Ce reels est rythmé par un titre puis par des mots en CA METRO Superfat centrés sur la vidéo.



Question du mois

Possibilité d'avoir une question ouverte ou de pré-flécher la réponse en ayant une question à choix multiple.



Contenu premium



Si le produit s'y prête, un **jeu de calques** sera utilisé sur la typographie afin que celle-ci passe derrière le produit.
Une légère **ombre portée** sera alors ajoutée sur la typographie.

Les photos des produits premium seront toujours mises en plein écran et placées de sorte à laisser de la place pour le texte soit au dessus du visuel soit sur un côté.

Le texte sera toujours en minuscule.
Les mots importants seront en typographie CA METRO Superfat et le reste du texte sera en Avenir Next Médium.

Spécificités des contenus premium : Ceux-ci n'afficheront pas le logo sur le premier écran afin de ne pas casser l'aspect premium du post. Comme ils seront travaillés sous forme de carrousel, le logo Les Halles METRO sera présent uniquement sur les autres écrans.



Exemple de carrousel

| Contenu Premium
Aux couleurs du guide papier

Le saviez-vous ?

**1ère maison
de Whisky
Japonaise
fondée en
1934**



**La bouteille
fait référence
au Kimono**



**Des saveurs
équilibrées :**

fruits, orge maltée,
cire d'abeille, épices
(cannelle, muscade)





Exemple de carrousel

Des saveurs équilibrées :

fruits, orge maltée,
cire d'abeille, épices
(cannelle, muscade)



Des notes de chocolat noir qui procure une belle amertume



Pour commenter,
liker, partager ou
enregistrer ce post

c'est par ici



| Contenu Premium
Aux couleurs du guide papier



**Exemple
de carrousel** | Contenu conseil

Instagram

METRO France

les halles METRO

Pour le déjeuner

Garnie de salade, tomates cerises, coppa et de mozzarella.

En apéritif

Sur de petites tranches, les légumes grillés y auront leur place

Pour le dessert

Et pourquoi ne pas faire une version nature avec du chocolat ?

Pour commenter, liker, partager ou enregistrer ce post

c'est par ici

les halles METRO

les halles METRO

les halles METRO

Pour plaire à coup sûr, avez-vous pensé à ...voir plus

Voir tous les commentaires

Exemple de carrousel | Contenu conseil

Meilleurs cours

Le contenu est travaillé de sorte à faire ressortir le message principal en premier, à savoir, le prix du produit mis en avant. Ce post reprend les codes graphiques de la charte print pour les Meilleurs Cours.

#MEILLEURS COURS

Du 10 au 14 août

dans vos Halles METRO

14,95€
le colis de 5kg

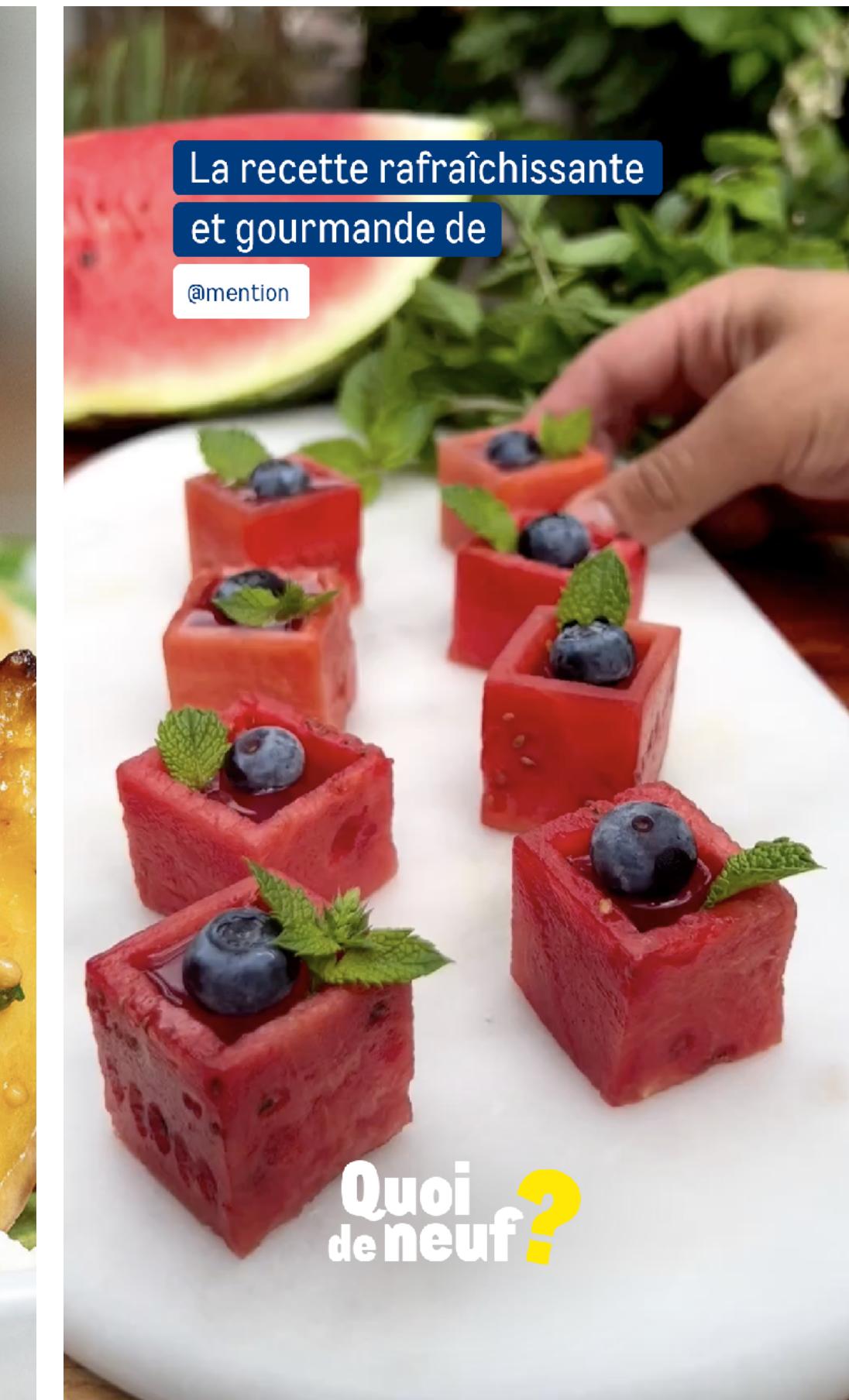


Les prunes reine-claude

Calibre 35+ | Origine france

Story

Présentation de 5 comptes instagram à suivre. Cette série s'appelle « Quoi de neuf ». Le nom de cette série s'affichera en bas de chaque écran.



Les producteurs avec METRO Local

Présentés à la façon d'un BeReal, l'idée est de montrer l'envers du décors sur la première vignette des carrousels.

Le produit est mis en plein écran et dans le petit encart on retrouve la tête du producteur.

Il est également possible de faire l'inverse c'est à dire de mettre la photo du producteur en plein écran et de mettre le produit dans le petit encart. (*Cette version prend notamment effet pour les éleveurs, car un visuel d'animal vivant ne serait sûrement pas bien accueilli sur les espaces sociaux de METRO.*)

Un macaron « Produits locaux » de couleur orange permet de faire le lien avec le site Metro Local. Celui-ci sera associé au nom du produit présenté comme sur l'exemple ci-contre.

Pour les reels, nous reprendrons le principe des vignettes sur lequel nous ajouterons un label dédié aux produit locaux.

Vignette pour carrousel FB et IG



Vignette pour reels



**Merci pour
votre attention**



METRO



Vinciane
Directrice Artistique
Vinciane.sion@op1c.com