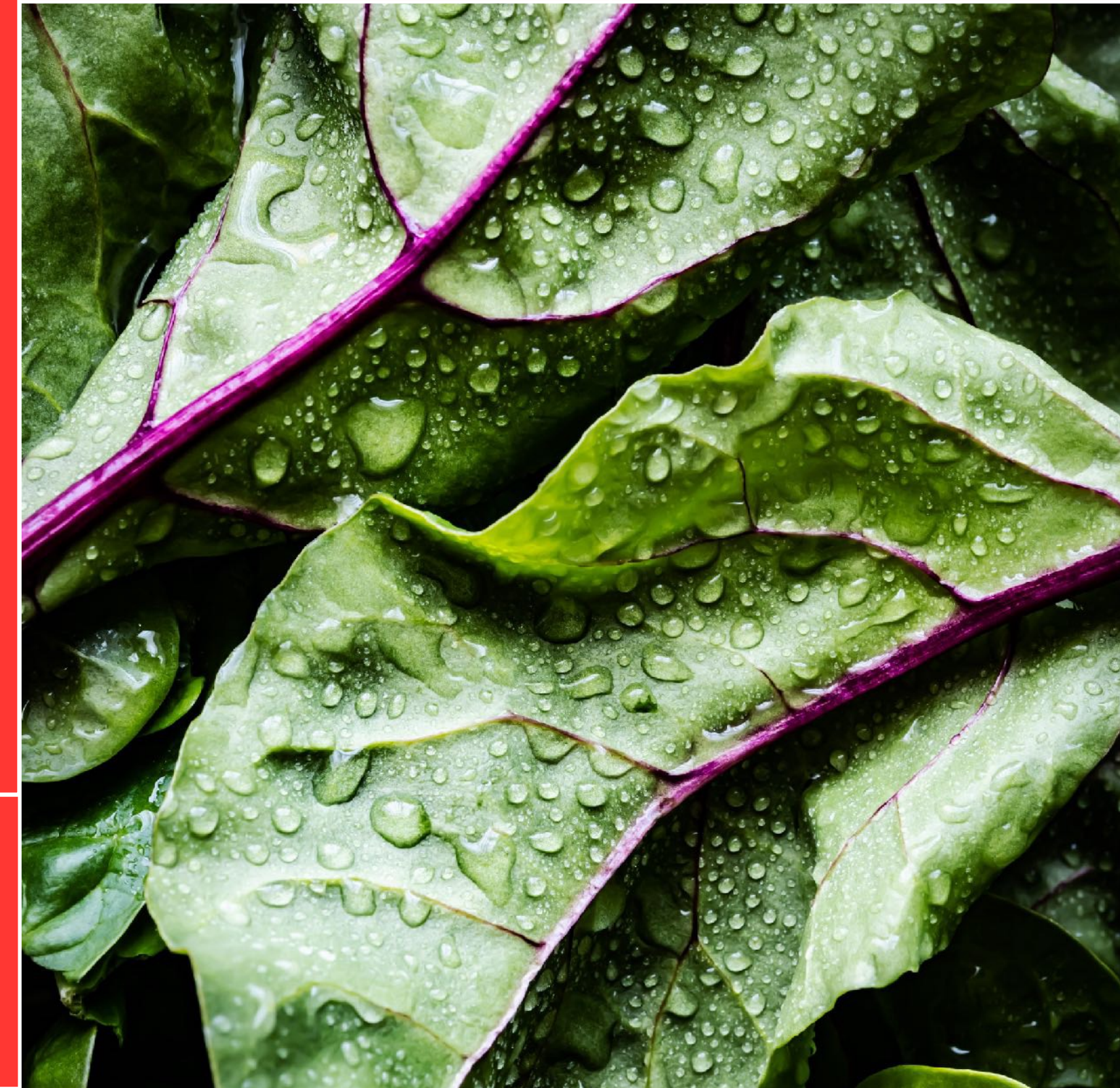


Sujet :

# Charte graphique social media



OP1C x METRO

Date :

*OP1C*

Décembre  
2023



# 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 🖋️

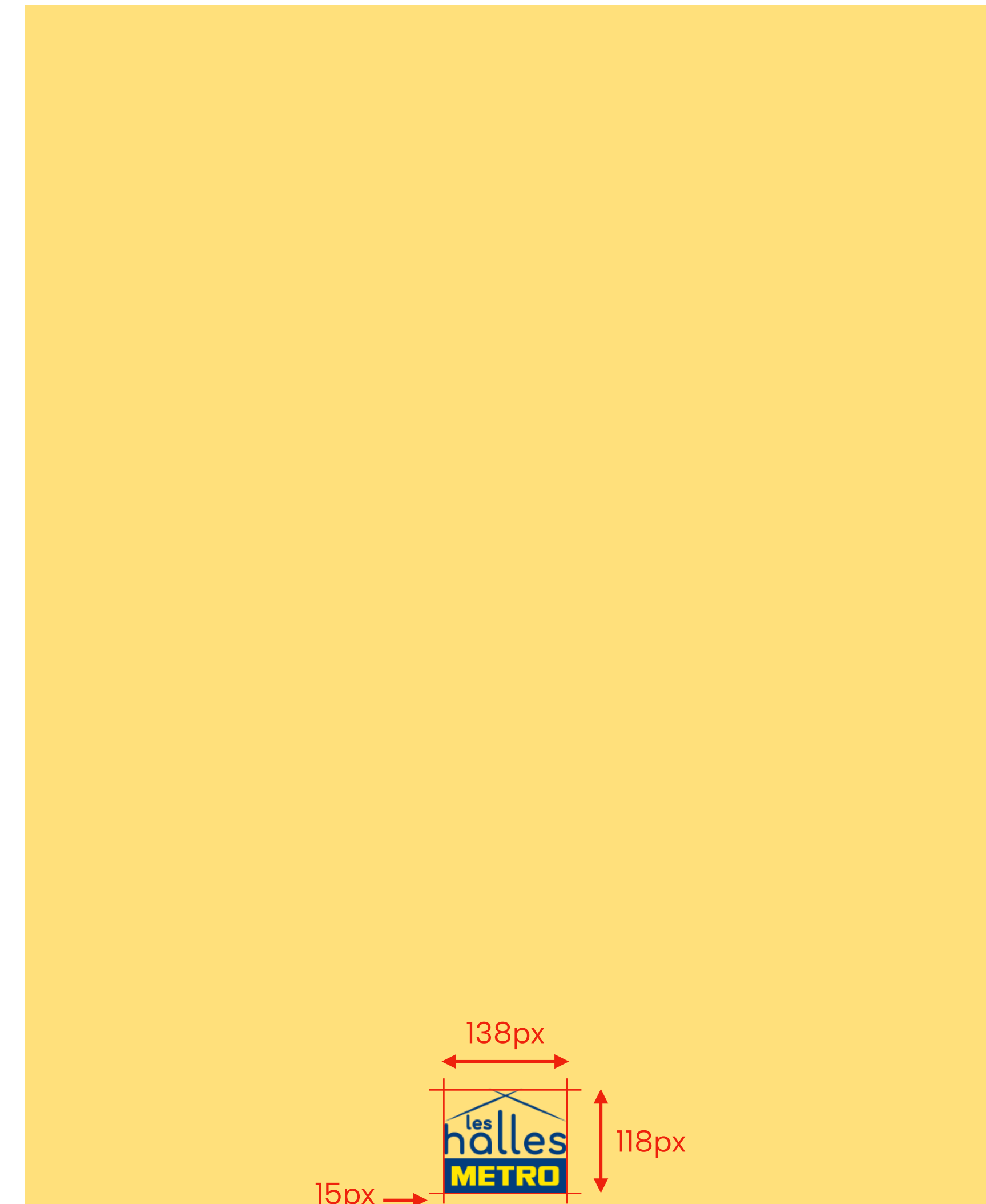
Le logo des Halles METRO est **présent uniquement sur les contenus à visée pédagogique** pour mettre en avant METRO en tant que marque média.

## 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 ferrée en bas des posts.

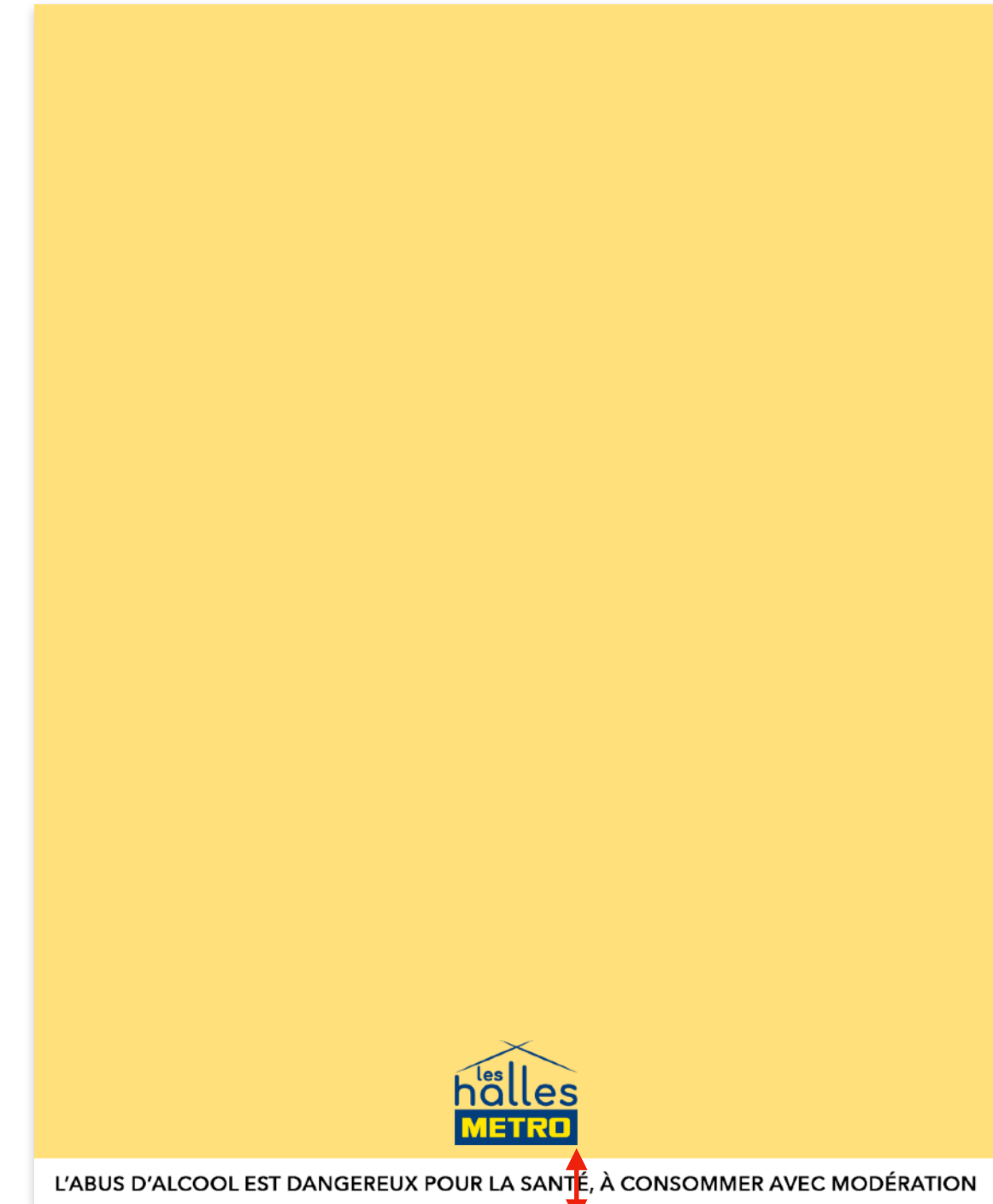
Elle est écrite en **Avenir Next Medium en 23pt et toujours en majuscule**. Elle est placée dans un encart de couleur blanche de 55px de hauteur.

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



70px



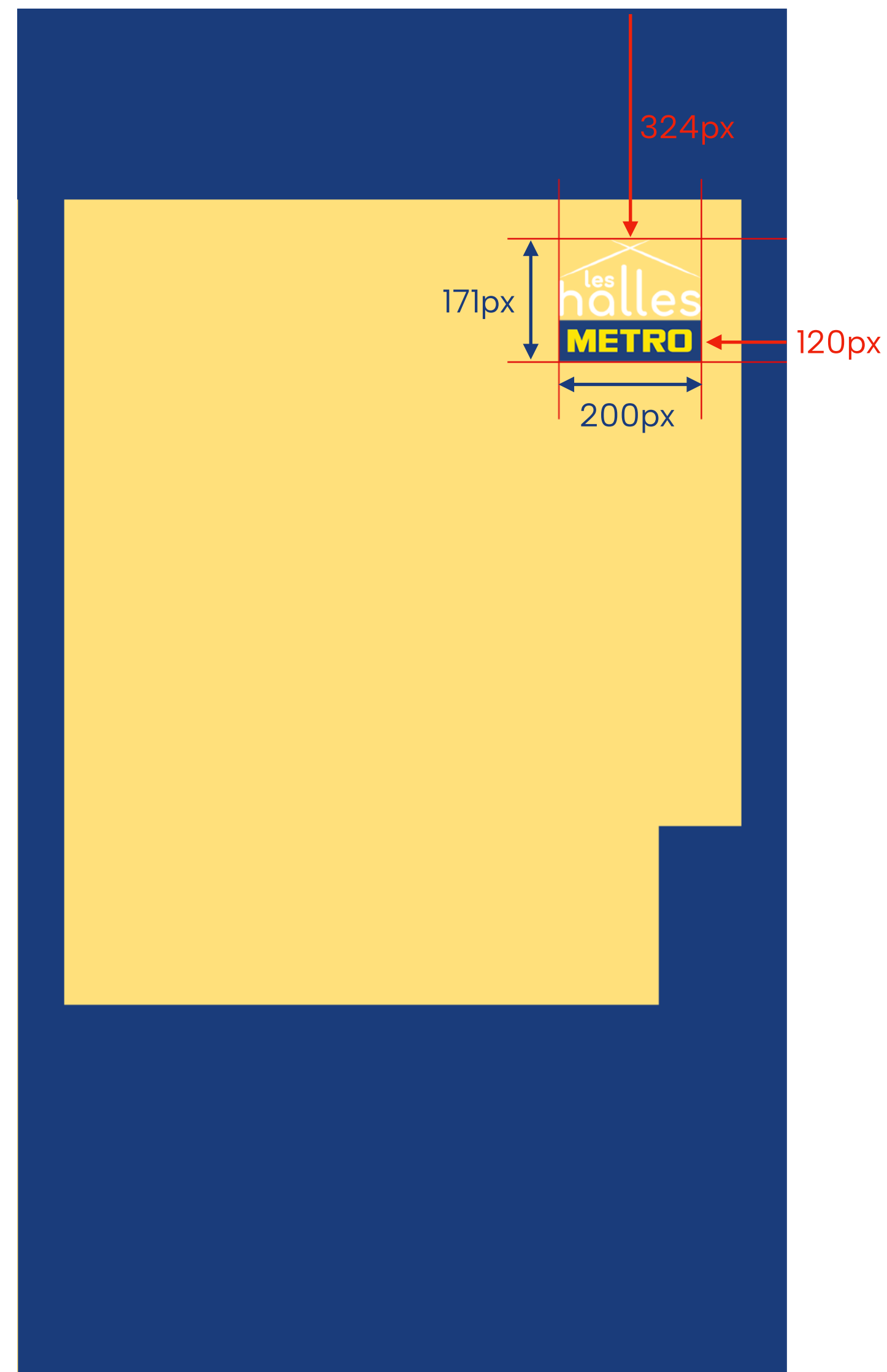


# Même les vidéos sont signées

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.

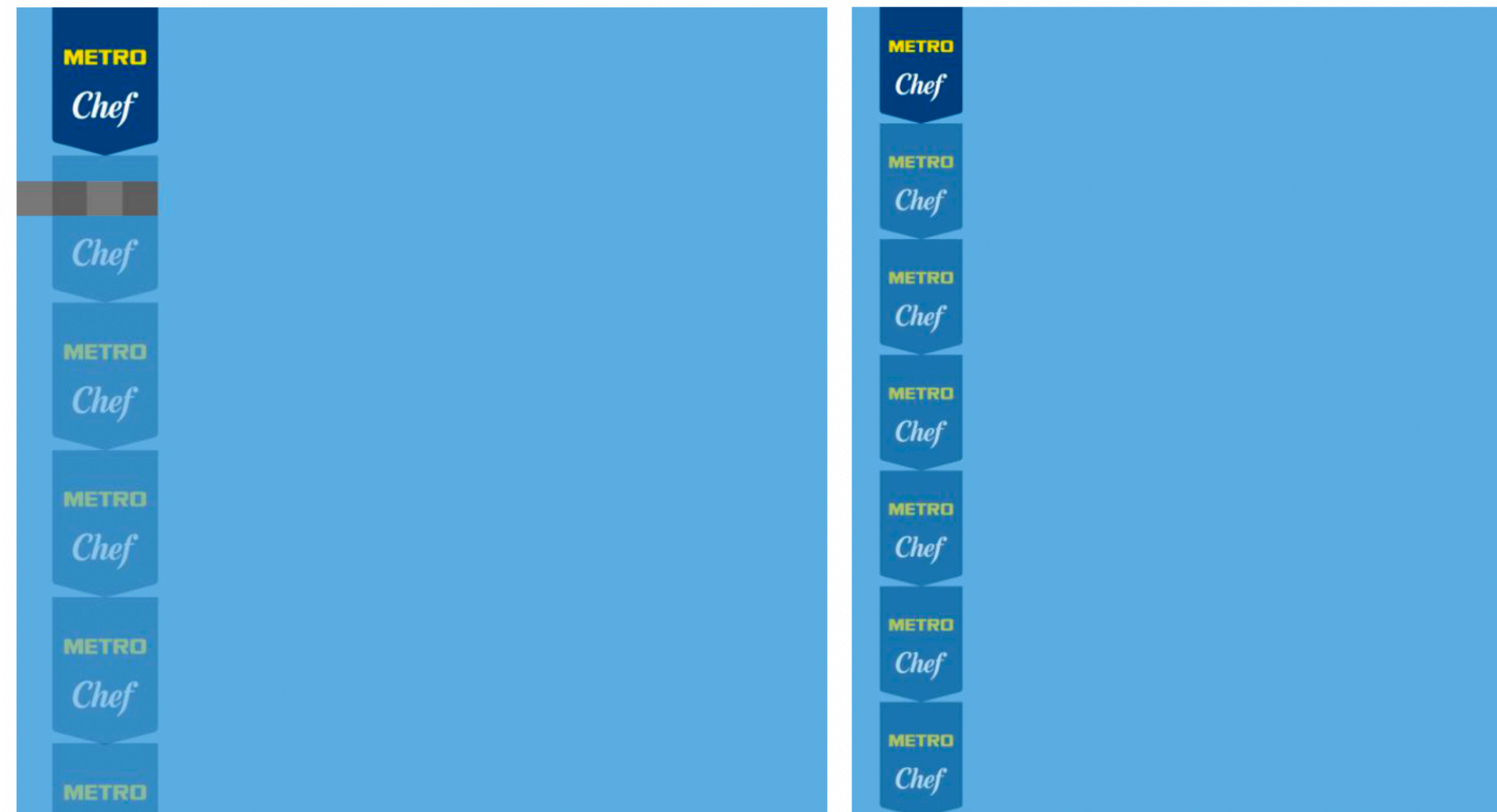
MAIS ils ne peuvent pas être ajoutés sur un post contenant déjà un logo Les Halles METRO.

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.

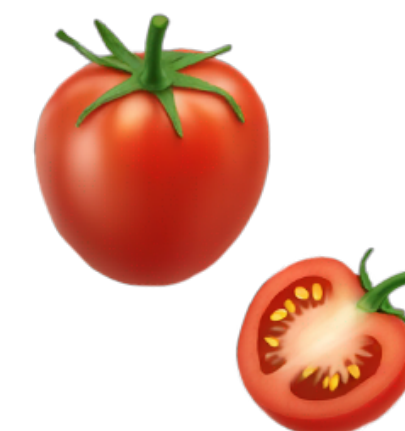
### Emojis classiques



### AI Emoji



### Illustrations 3D



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

## Couleurs principales

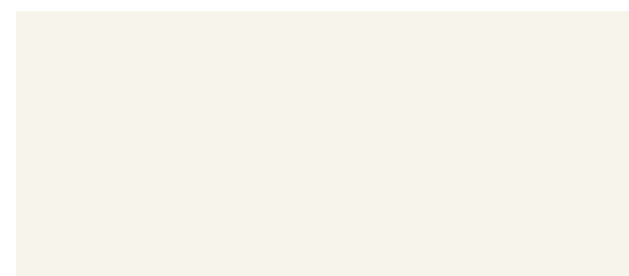
Peuvent être utilisées en aplat en fond des posts et story comme couleur dominante.



### Professional Blue

RVB : 0 / 59 / 126

HEX : #003B7E



### Farine de blé

RVB : 247 / 244 / 235

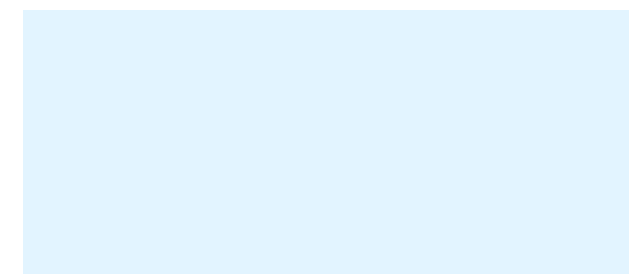
HEX : #F7F4EB



### Jaune d'oeuf

RVB : 255 / 224 / 123

HEX : #FFE07B



### Cordon bleu

RVB : 226 / 244 / 255

HEX : #E2F4FF



### Carotte des sables

RVB : 250 / 181 / 144

HEX : #FAB590

## Couleurs secondaires

Servent à mettre un élément en valeur.



### Progressive Yellow

RVB : 255 / 232 / 6

HEX : #FFE806



### Blanc

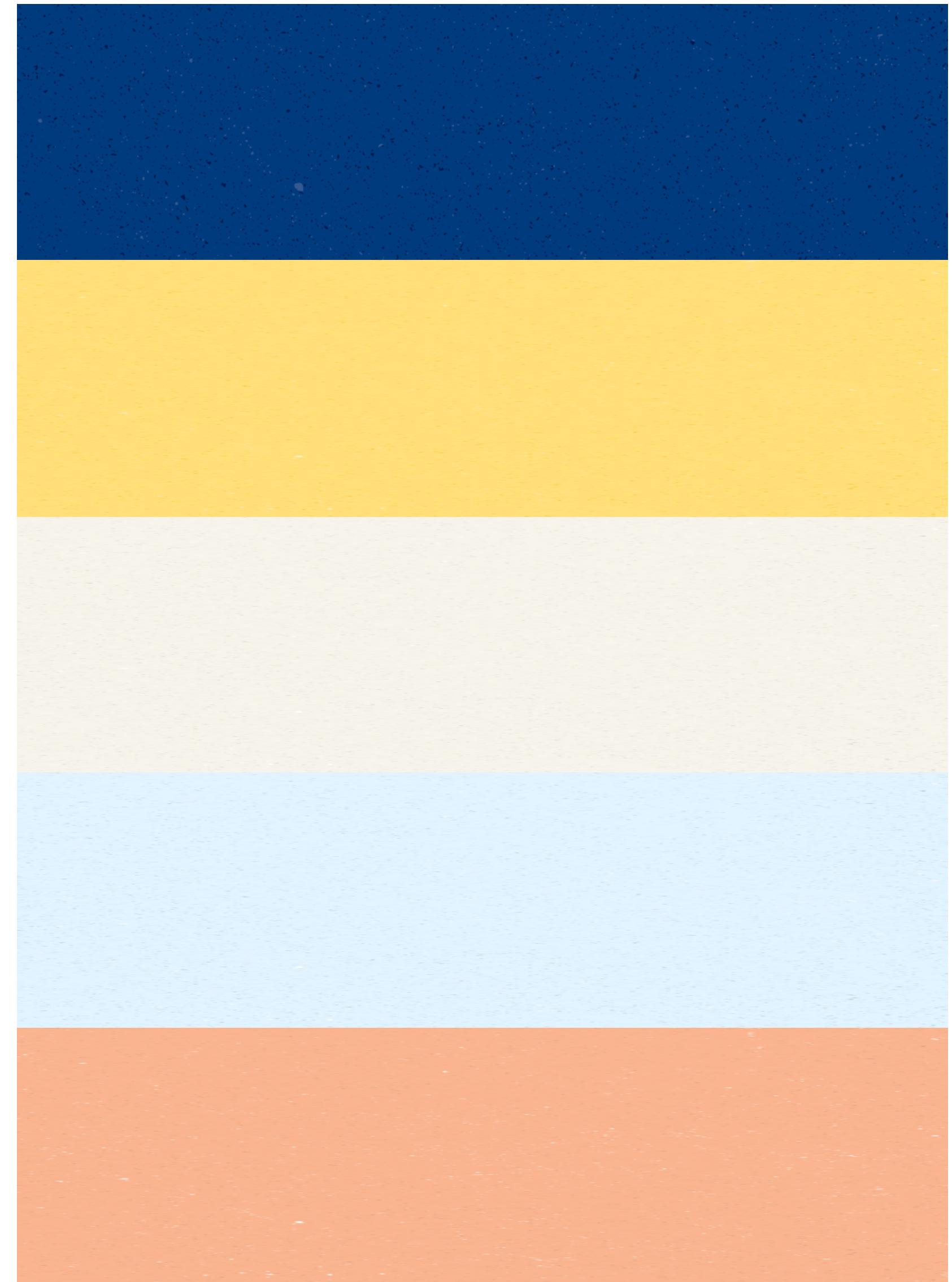
RVB : 255 / 255 / 255

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.

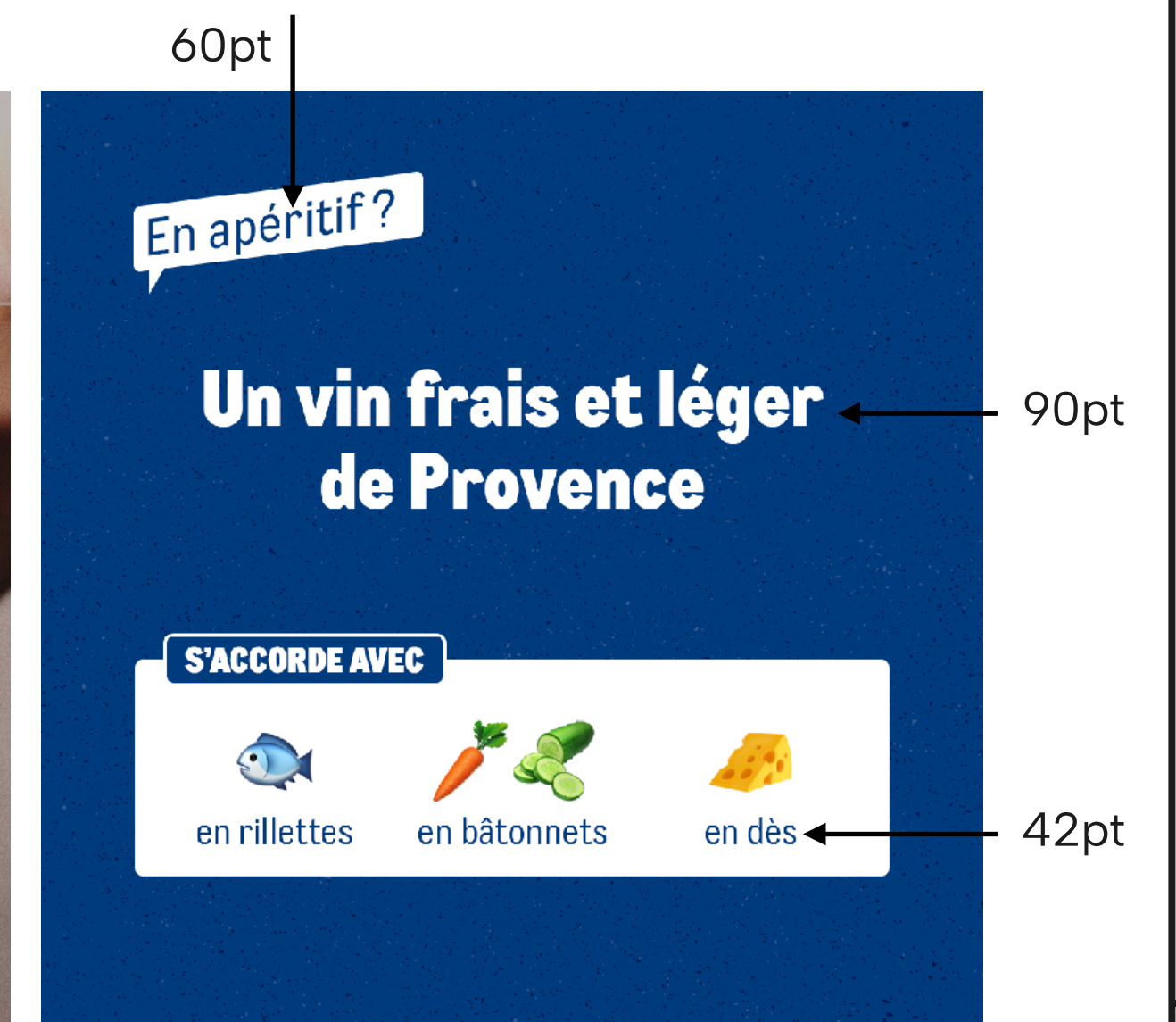
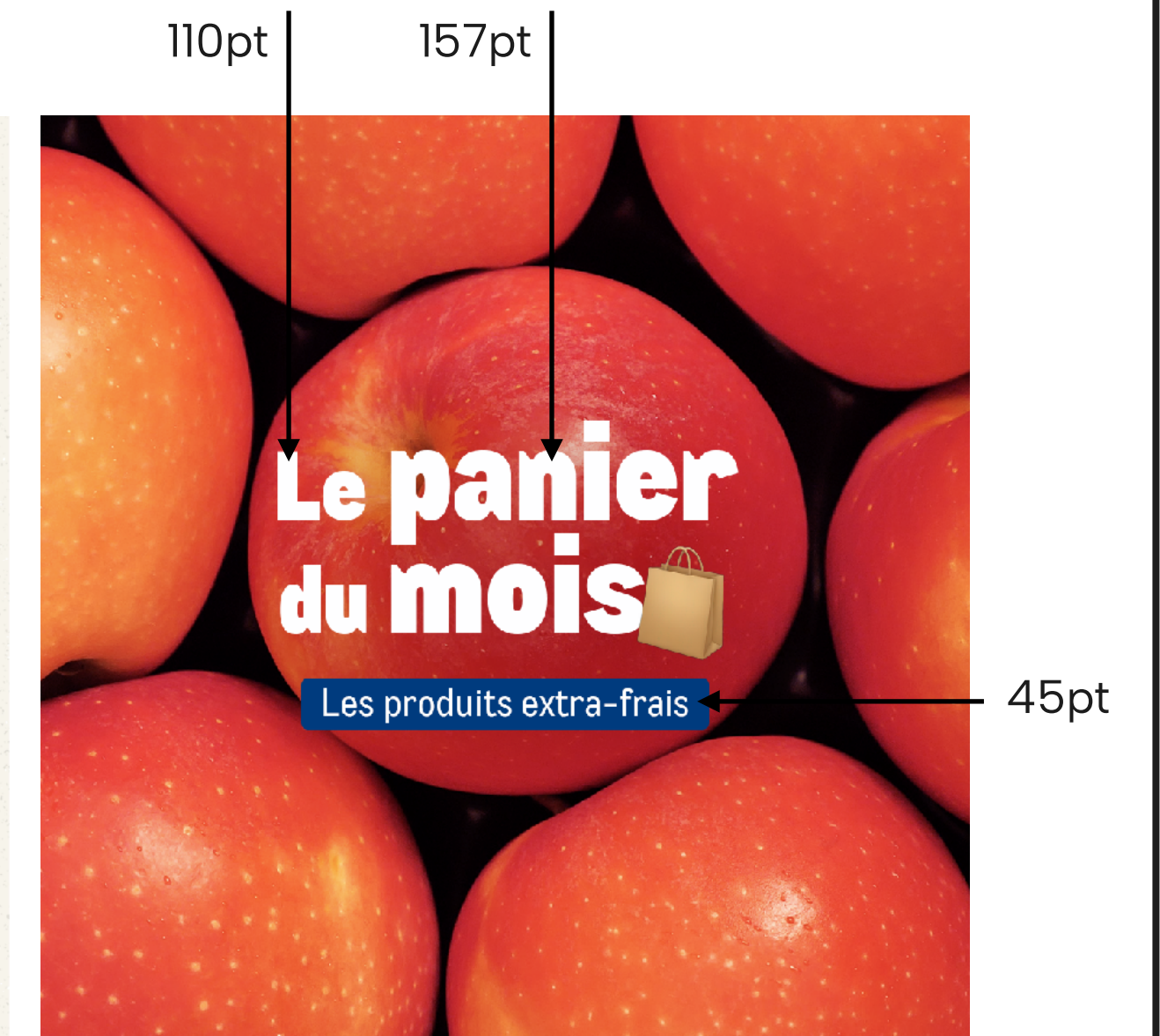
**Les wording secondaires** : CA METRO Superfat 90pt.

**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

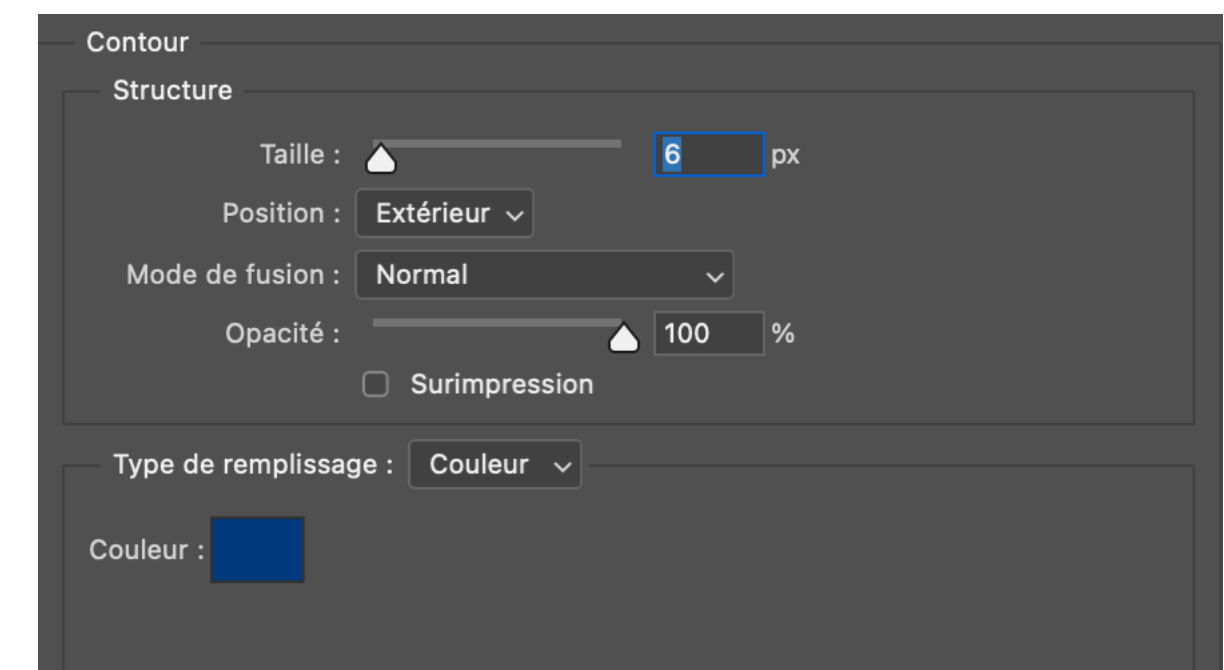
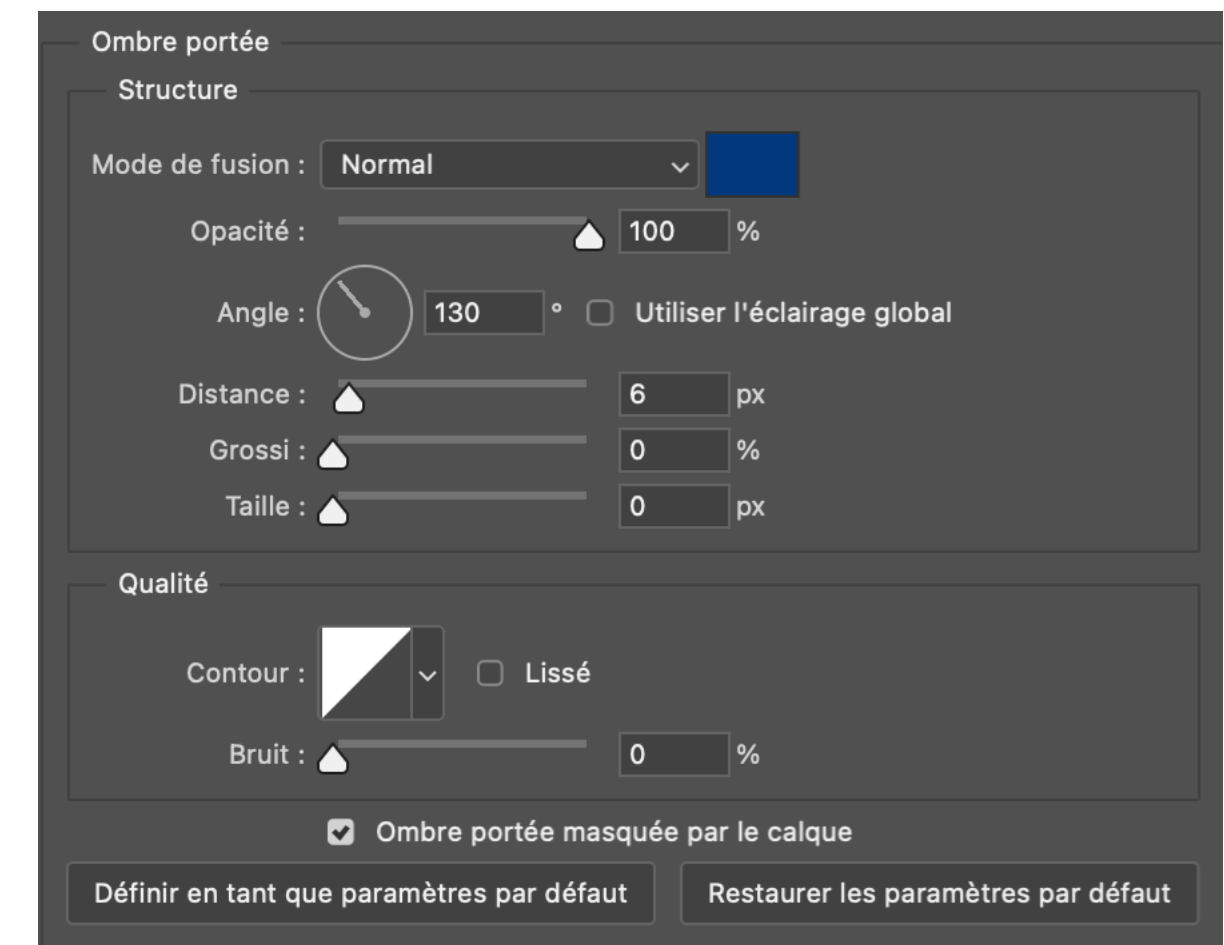
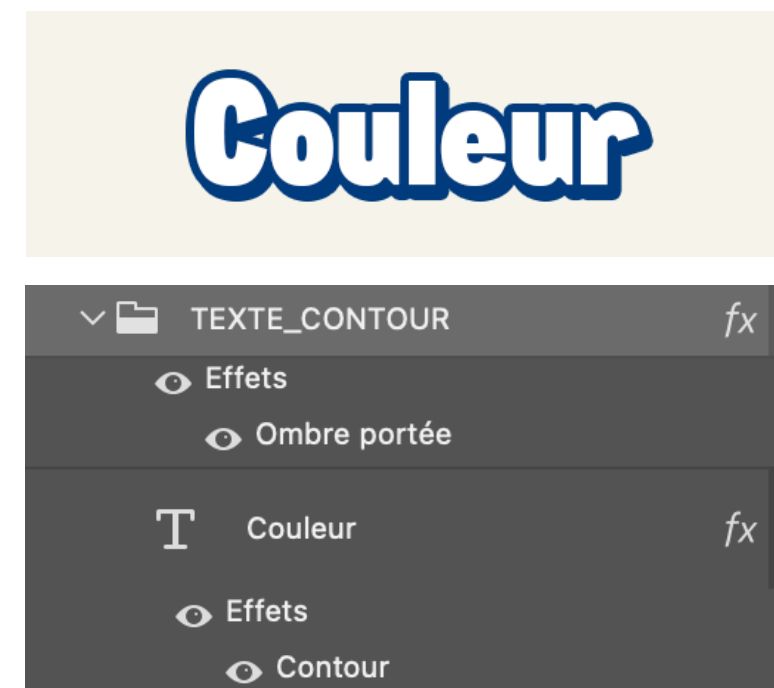
## On uniformise la couleur des typographies

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 bleu**.

Couleur

Couleur

Couleur





# 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**.

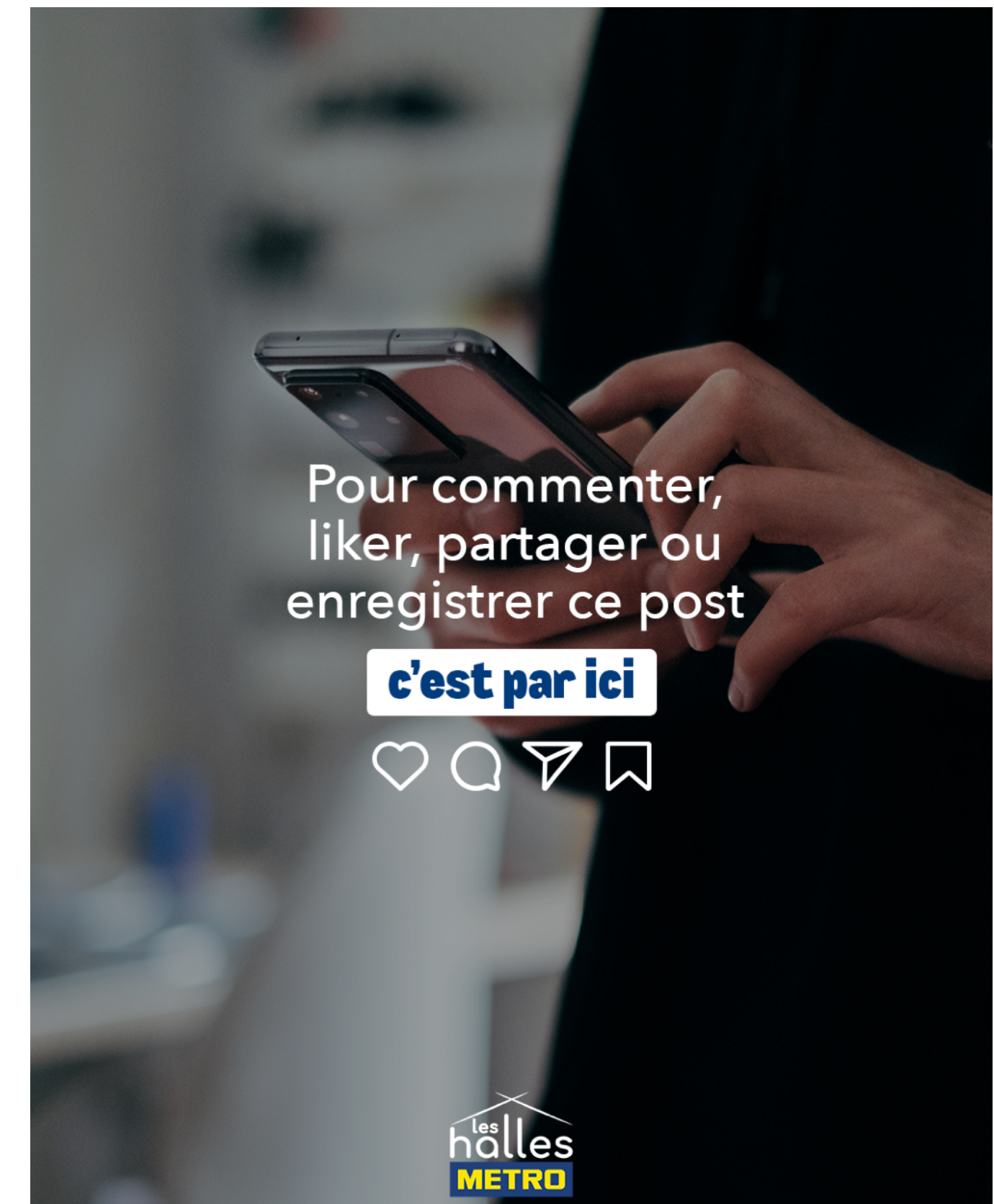
Les encarts font **75px** de hauteur.





# 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.



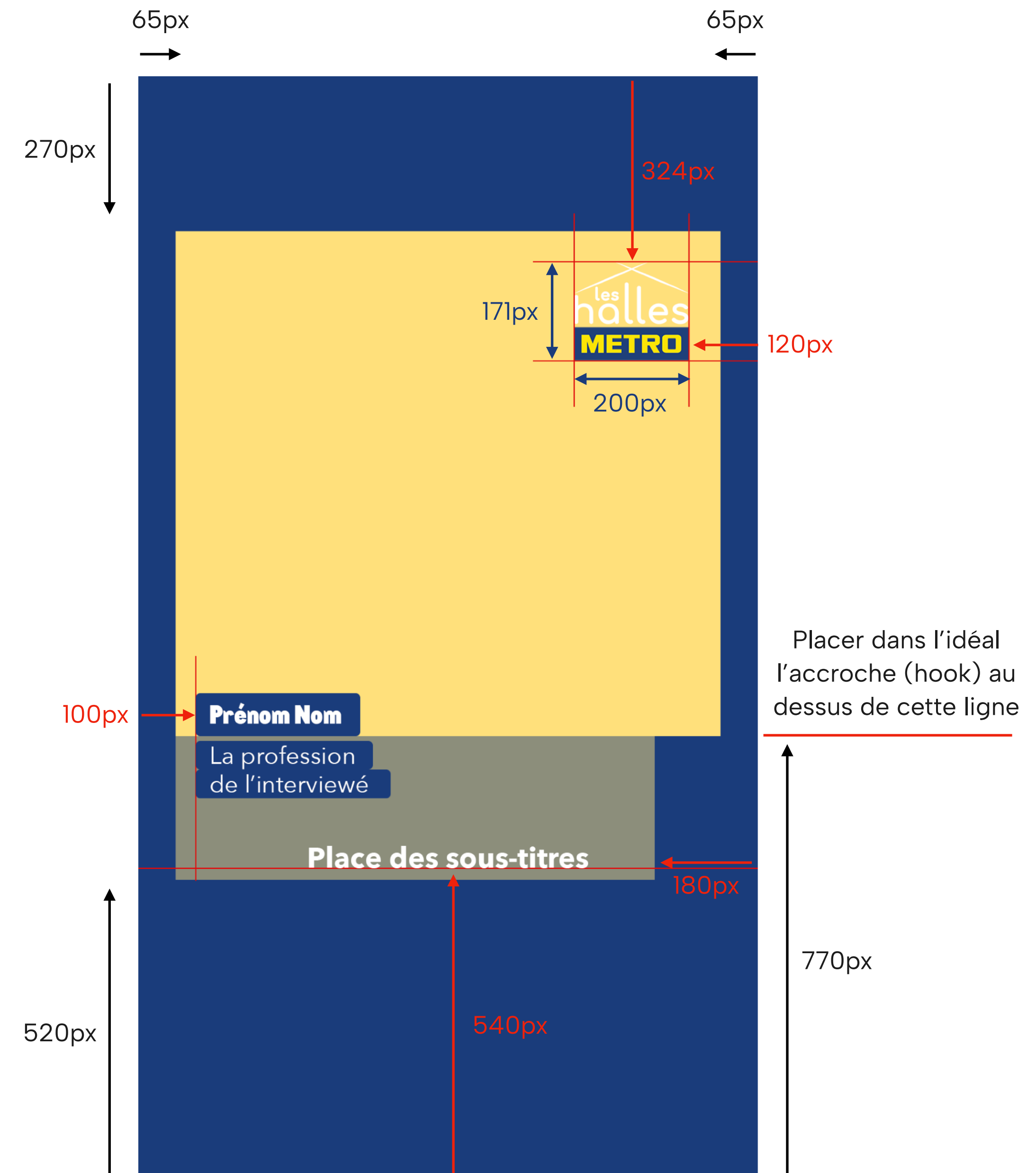


# On travaille les vidéos

## 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.





# 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 émoji 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.

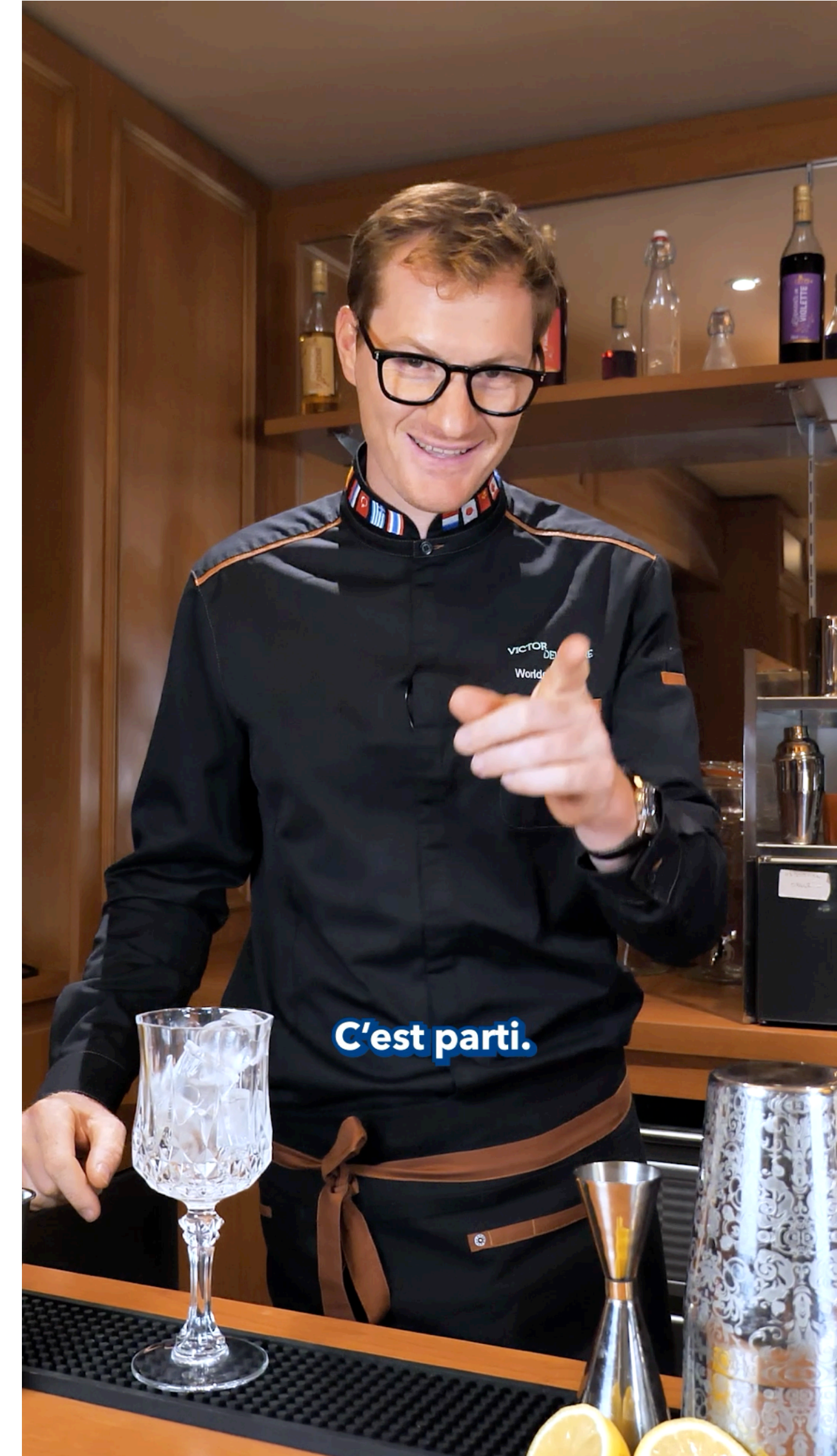
Les sous-titres reprennent le bleu identitaire de METRO en contour et avec une légère ombre portée.

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.

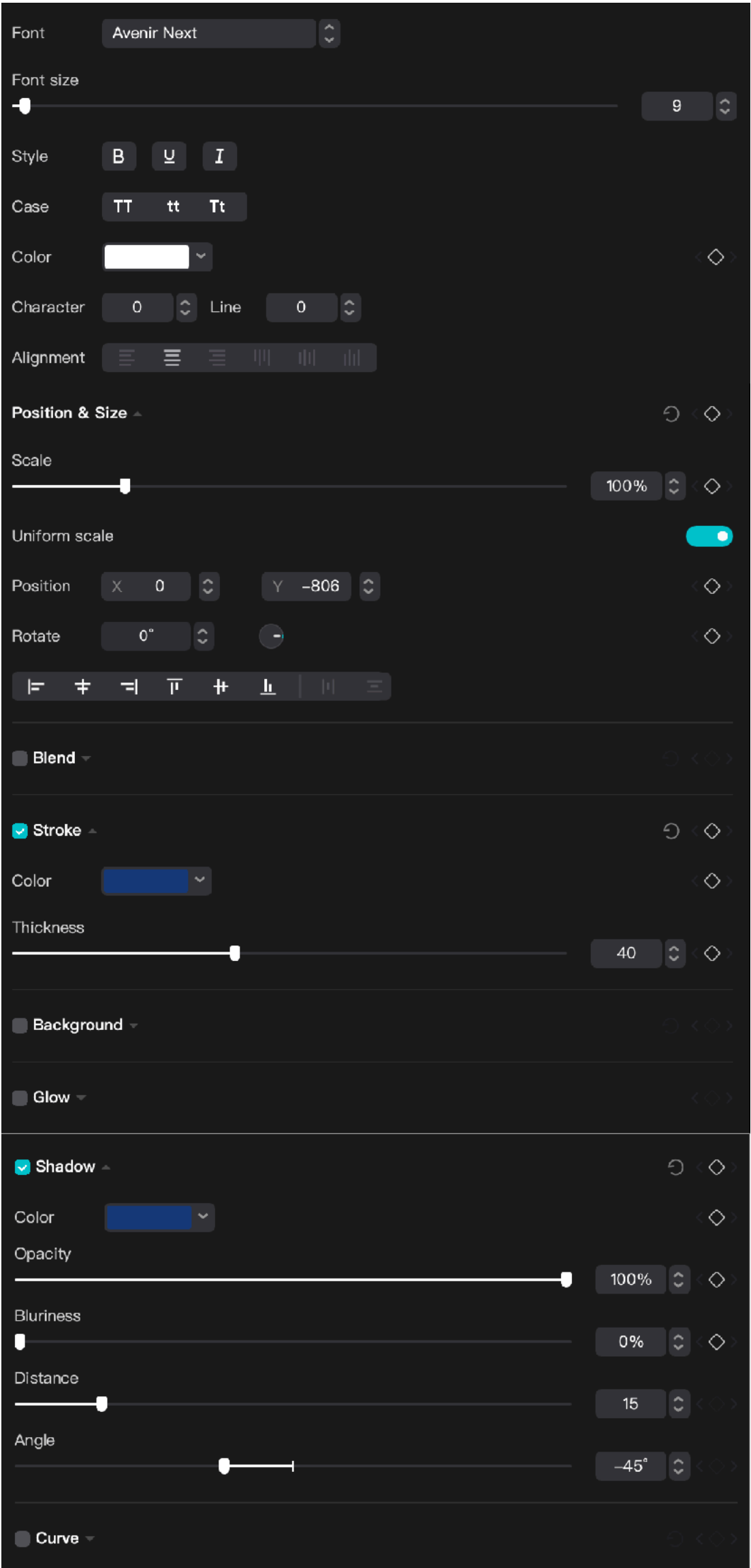




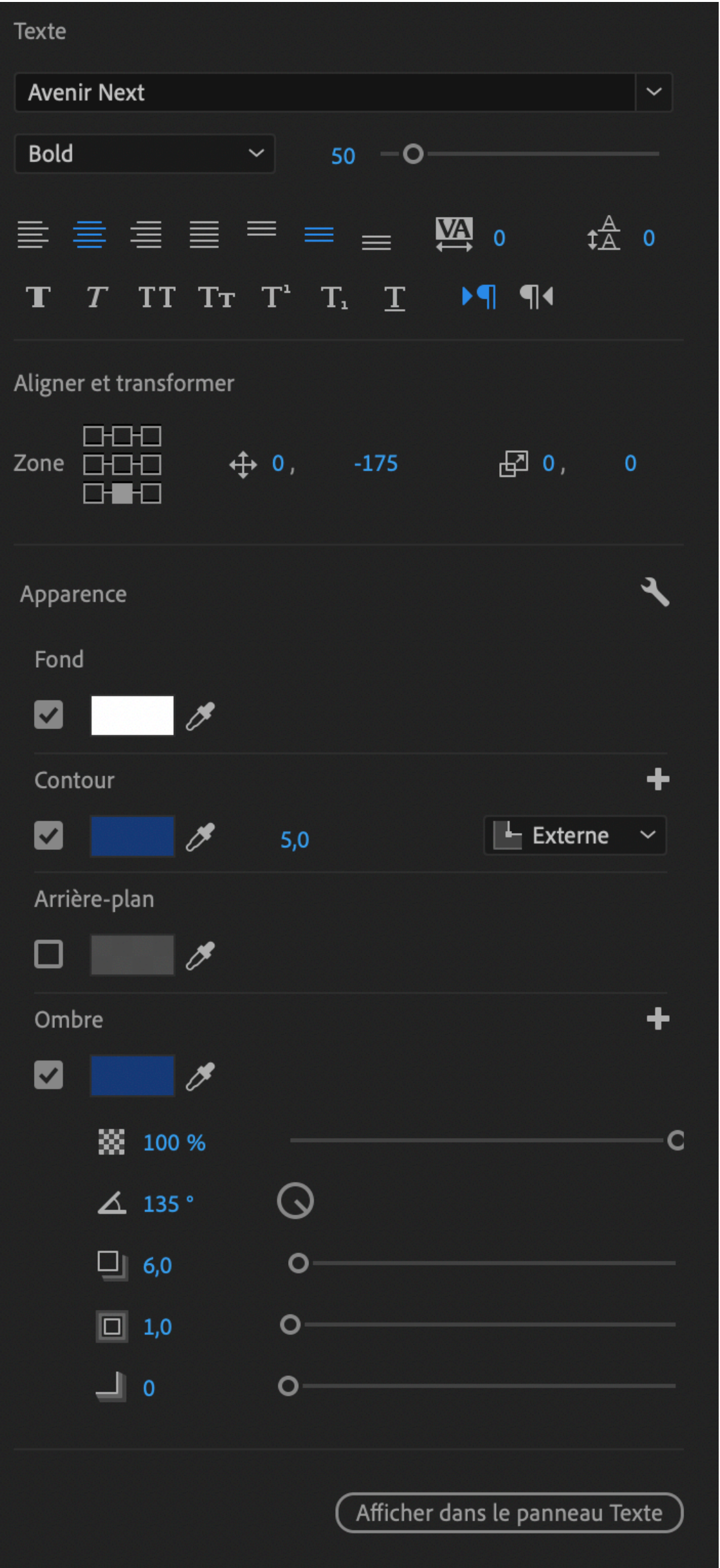
# Les sous-titres en détail

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

## Capcut version Desktop



## 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.





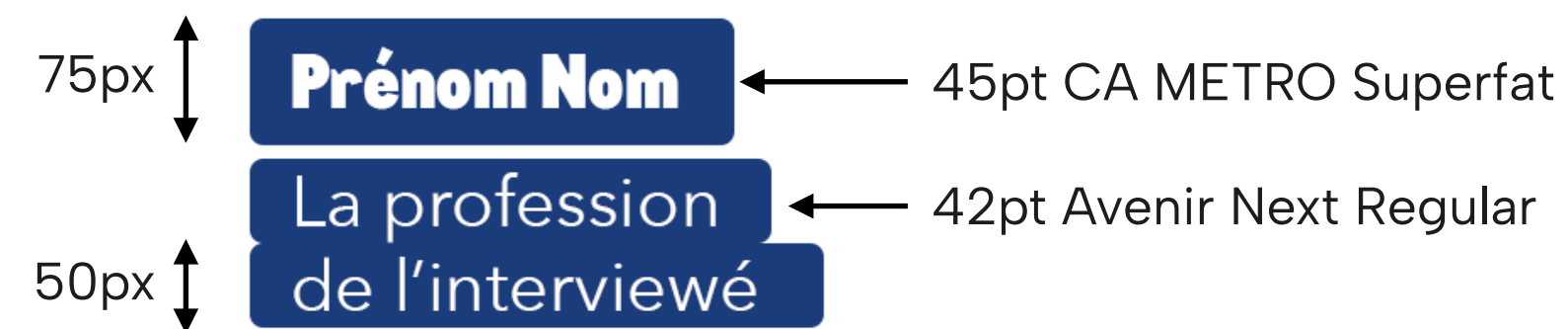
# On présente les intervenants

## 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.





# 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.





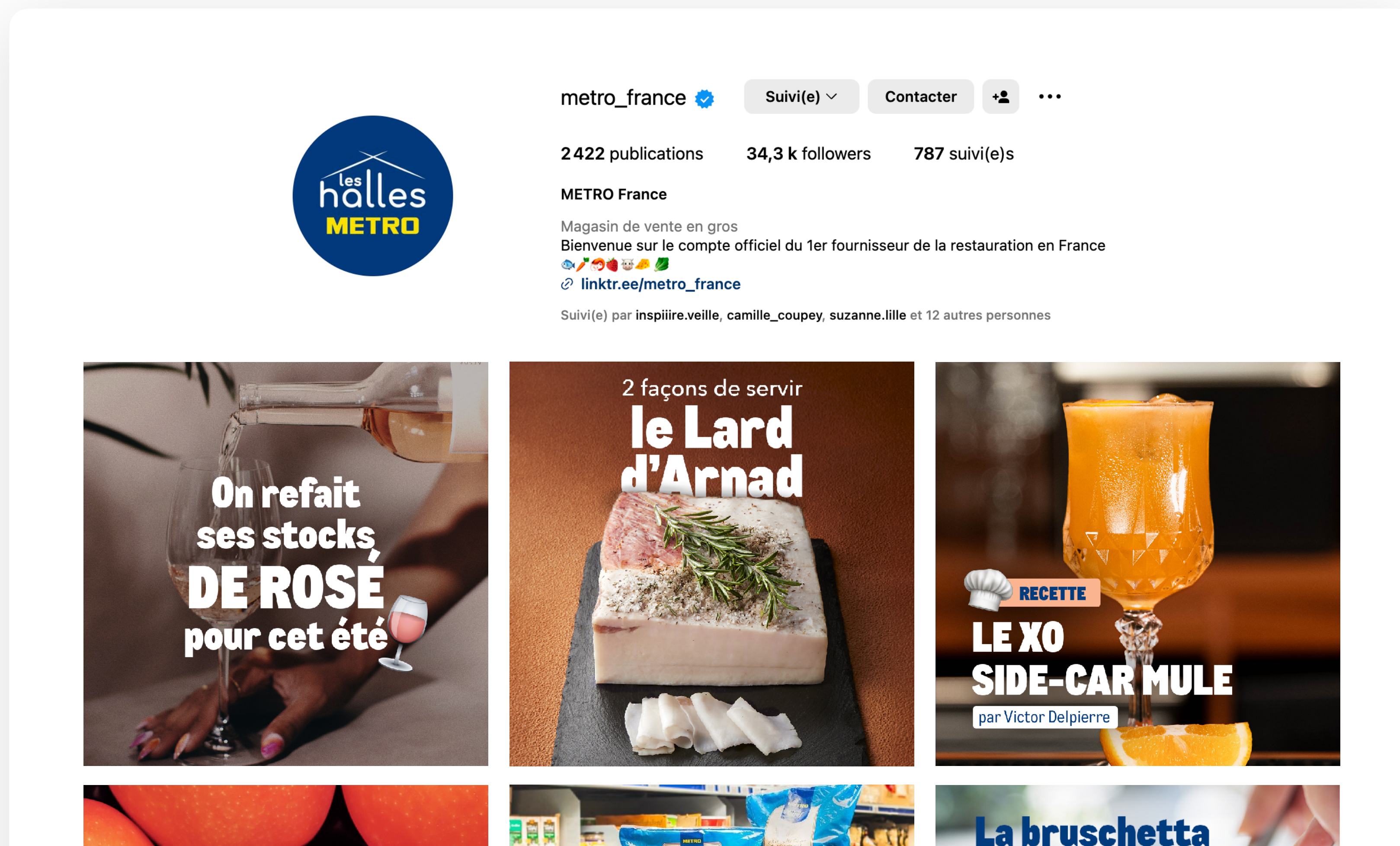
**PARTIE 2 /**

# Une projection de feed aux petits oignons

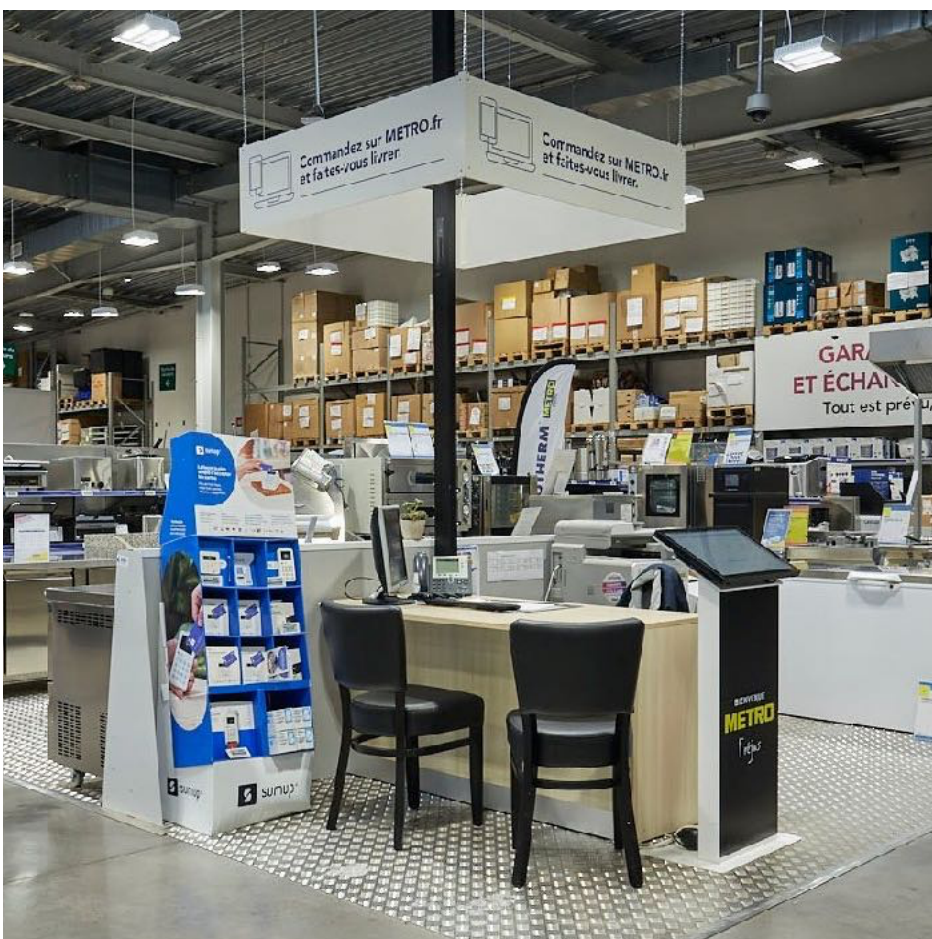




# Projection du feed











**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

les halles METRO

En plat ?

**Une cuvée fruitée du Languedoc-Roussillon**

S'ACCORDE AVEC

 à la parmesane
 grillé
 en ratatouille

les halles METRO

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





Exemple  
de carrousel | Contenu 15h30



# Contenu du 15h30

Les produits mis en avant sont détourés 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

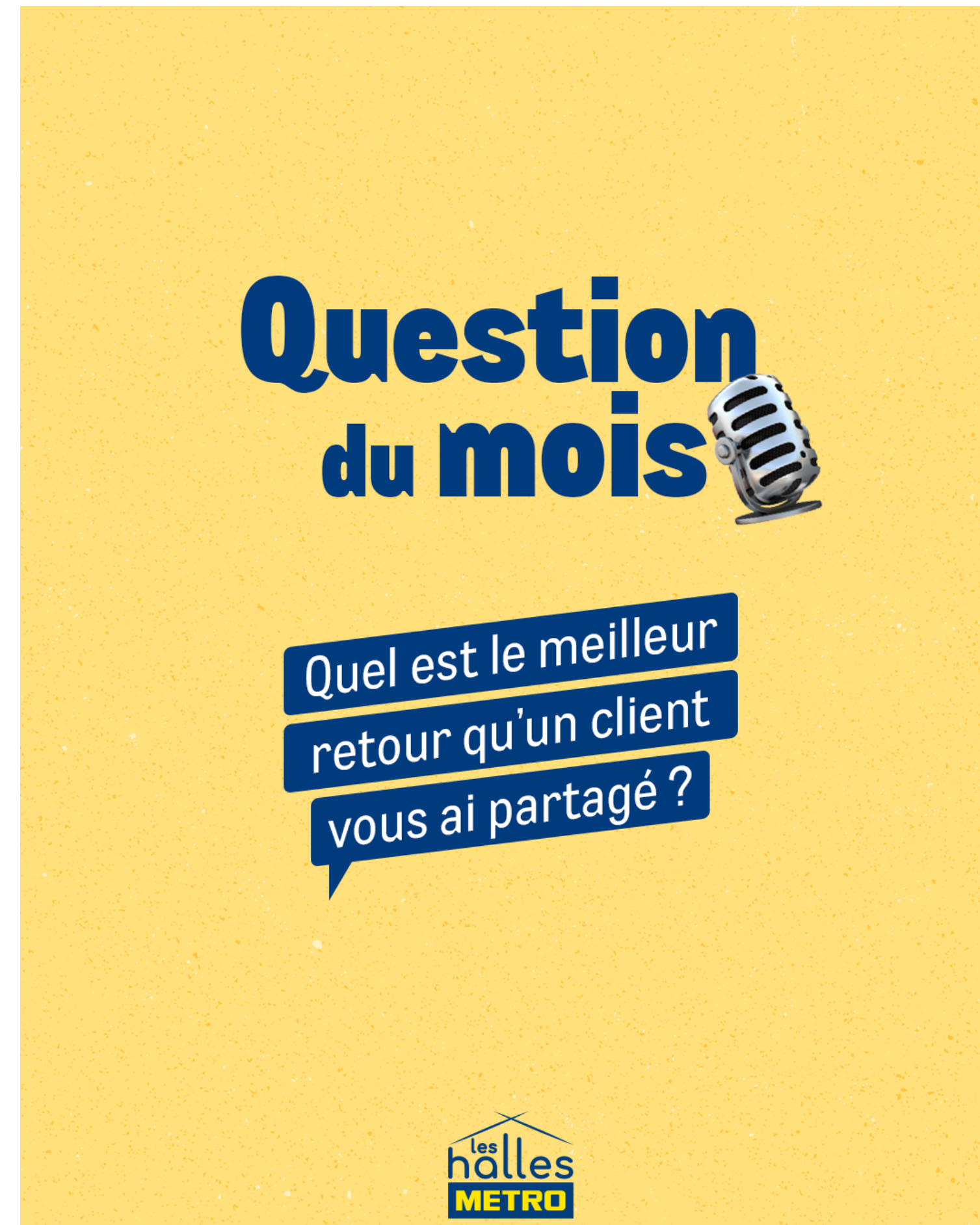
Ce reels est rythmé par un titre  
puis par des mots en CA METRO  
Superfat centrés sur la vidéo.





# 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.



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

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.





Le saviez-vous ?

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

les halles  
METRO

**La bouteille  
fait référence  
au Kimono**

les halles  
METRO

**Des saveurs  
équilibrées :**  
fruits, orge maltée,  
cire d'abeille, épices  
(cannelle, muscade)

les halles  
METRO

Exemple  
de carrousel

Contenu Premium  
Aux couleurs du guide papier



maison  
isky  
aise  
e en

les  
METRO



**La bouteille  
fait référence  
au Kimono**

les  
h lles  
METRO



Le Whisky Nikka va vous surprendre par  
...voir plus

Voir tous les commentaires



**Des saveurs  
 quilibr es :**  
fruits, orge malt e,  
cire d'abeille,  pices  
(cannelle, muscade)

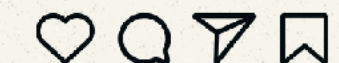
les  
h lles  
METRO

**Des notes de  
chocolat noir  
qui procure  
une belle  
amertume**

les  
h lles  
METRO

Pour commenter,  
liker, partager ou  
enregistrer ce post

**c'est par ici**



les  
h lles  
METRO

**Exemple  
de carrousel**

**Contenu Premium**  
Aux couleurs du guide papier





**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 ?



Exemple de carrousel | Contenu conseil





# 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



### 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 décor 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 surement 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

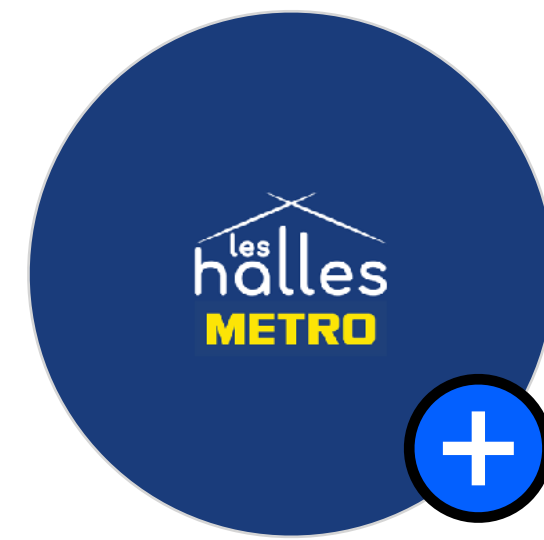


Vignette pour reels





# Merci pour votre attention



METRO



**Vinciane**

Directrice Artistique

[Vinciane.sion@op1c.com](mailto:Vinciane.sion@op1c.com)