TWIST

twist



TWISTEZ VOS GOÛTS, PAS VOS ALIMENTS !

TWIST

Sommaire

TWIST fait référence à l'idée de « twister » le gout, c'est-à-dire donner une nouvelle saveur grâce à ses parfums alimentaires, sans changer l'aliment lui-même.



Présentation

Concurrents visuels

Cibles, persona

Charte Graphique (typographies, couleurs, logos et interdits)

Stratégie de communication

Contenus visuels (mockup, posts pour les réseaux...)

Problématique

Comment manger sainement tout en se faisant plaisir ?

Twist est là pour ça !

PRÉSENTATION

LA MARQUE :

TWIST est une **entreprise française créée en 2024**, spécialisée exclusivement dans la **création de parfums alimentaires**.

Son objectif est simple : **permettre de manger des aliments équilibrés tout en retrouvant les saveurs gourmandes que l'on aime**.

Après avoir d'abord été développée auprès de professionnels de la santé, la marque est aujourd'hui **vendue en pharmacie et en magasin**, avec une première implantation commerciale autour de Rouen, en Seine-Maritime (76).



LE CONCEPT :

TWIST permet de modifier la perception de la saveur d'un aliment grâce à un parfum alimentaire.

Le principe est de **conserver l'aliment tel qu'il est, ses bénéfices pour la santé, tout en lui apportant une nouvelle expérience gustative grâce à l'arôme**.

Exemple

Une banane + le parfum TWIST Chocolat Fondant = une banane au goût perçu comme chocolaté.

La banane reste une banane : sa composition et ses qualités nutritionnelles ne changent pas. Le parfum agit principalement sur la perception aromatique et permet au cerveau d'associer l'aliment à une autre saveur.

Ainsi, **un aliment simple et équilibré peut devenir beaucoup plus gourmand.**

PRÉSENTATION

POURQUOI TWIST ?

À l'origine, TWIST a été créee pour les **personnes souhaitant mieux équilibrer leur alimentation** sans avoir l'impression de renoncer aux aliments et saveurs qu'elles apprécient.

Grâce aux parfums, une personne peut par exemple **retrouver une sensation** de chocolat, cookie, caramel, frites, pizza ou fromage grillé tout en consommant un aliment différent, et sain pour la santé.

L'objectif n'est donc pas de supprimer le plaisir de manger, mais de réinventer la manière dont on perçoit les aliments.



COMMENT SONT CRÉES LES PRODUITS ?

Chaque parfum est développé dans le laboratoire TWIST en plusieurs étapes :

- Analyse de la saveur recherchée
- Sélection des molécules et ingrédients aromatiques
- Création de différentes formulations
- Tests sur différents aliments
- Évaluations sensorielles par plusieurs personnes
- Validation avant commercialisation

Chaque parfum est ainsi conçu pour reproduire au mieux une expérience aromatique précise.

PRÉSENTATION

UNE MARQUE RECONNUE :

Le concept TWIST a été évalué par différents professionnels de santé et de l'alimentation, notamment des médecins, pharmaciens et professionnels de la nutrition.

Cette reconnaissance a notamment permis à la marque de développer sa présence en pharmacie, avant son arrivée progressive dans les magasins.

TWIST AUJOURD'HUI :

Aujourd'hui, TWIST s'adresse principalement aux **personnes qui souhaitent perdre du poids ou adopter une alimentation plus équilibrée,** mais qui ont des difficultés à consommer suffisamment de fruits, de légumes et d'aliments sains parce qu'elles n'apprécient pas leur goût.
Mais beaucoup de clients utilisent les produits sans pour autant souhaiter rééquilibrer leur alimentation.

Grâce aux parfums TWIST, ces aliments peuvent prendre une nouvelle saveur plus gourmande, tout en restant les mêmes aliments.

Une banane peut devenir chocolatée.
Une pomme peut prendre une note caramel.
Des légumes peuvent évoquer une saveur grillée.

L'objectif est simple : manger plus sainement sans avoir l'impression de renoncer aux saveurs que l'on aime.

Twistez vos goûts, pas vos aliments !

CONCURRENT DIRECT VISUEL – OPI FRUTTA

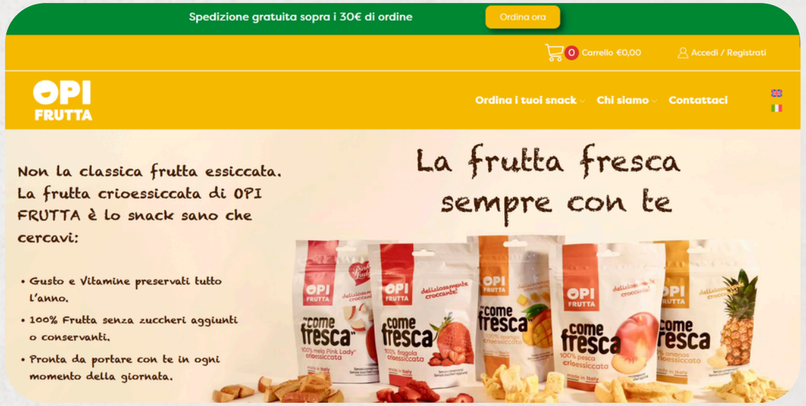
L'ENTREPRISE

OPI FRUTTA **vend des snacks de fruits,** notamment banane, fraise, mangue, pêche, etc., avec un positionnement autour de l'**alimentation saine et gourmande.**

SA DIRECTION ARTISTIQUE

- Univers **très coloré et dynamique** ⇾ Comme TWIST
- Utilisation de **couleurs vives** pour attirer l'attention ⇾ Comme TWIST
- **Chaque saveur possède son propre code couleur** ⇾ Comme TWIST
- **Packaging très présent** et facilement reconnaissable en rayon ⇾ Comme TWIST
- Visuels centrés sur les fruits et la gourmandise
- **Photographies très lumineuses et spontanées**
- Communication ludique et accessible, notamment sur les réseaux sociaux
- Utilisation de **typographies fortes** et lisibles pour capter rapidement le regard ⇾ Comme TWIST
- Mélange entre contenus produits, recettes, avis clients et mises en situation
- Une identité qui cherche à rendre le produit appétissant, pratique et amusant







Présent sur Facebook, Instagram et Linkedin. Vente en ligne

CONCURRENT INDIRECT VISUEL – COUCOU PÂTISSERIE

L'ENTREPRISE

Coucou Pâtisserie propose des **pâtisseries artisanales raffinées et créatives,** aux associations de saveurs originales comme la mangue, la framboise, la vanille ou encore la mirabelle.

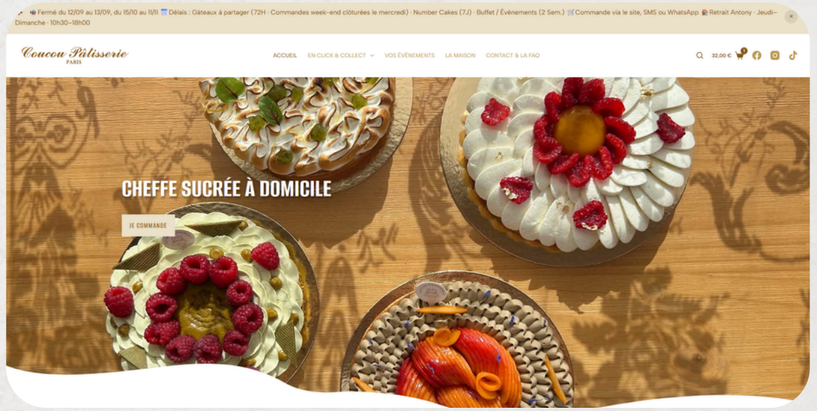
SA DIRECTION ARTISTIQUE

- **Association de rose, rouge, crème et tons naturels**
- Univers chaleureux, féminin et raffiné
- **Photographies très présentes**, centrées sur les pâtisseries et les fruits
- Mise en avant du fait maison et de l'artisanat
- **Utilisation d'éléments graphiques** inspirés de l'illustration **vintage**
- **Packaging travaillé** pour renforcer l'expérience de marque

⇾ Comme TWIST

- **Communication** très orientée vers la **gourmandise** et le plaisir
- Une identité gourmande sans être trop enfantine
- **Mélange entre élégance et créativité** ⇾ Comme TWIST







Présent sur Facebook, Instagram et Tiktok. Vente en ligne

CIBLES

Type de cible	Cible TWIST
Cible primaire	Adultes souhaitant perdre du poids ou adopter une alimentation plus équilibrée, mais ayant du mal à consommer des aliments sains à cause de leur goût.
Cœur de cible	25–40 ans souhaitant améliorer leur alimentation, réduire les aliments trop sucrés ou gras mais n'arrivant pas à manger équilibrer.
Cible secondaire	Grand public souhaitant rendre les fruits, légumes et aliments simples plus gourmands, découvrir de nouvelles saveurs ou simplement varier son alimentation.
Cible relais	Médecins, pharmaciens, diététiciens, nutritionnistes, psychologues et autres professionnels pouvant recommander TWIST à leurs patients ou clients. Magasins (Super U, Intermarché…).

PERSONA

Habitudes alimentaires

- **Très gourmande**
- **Aime frites, burgers, desserts**
- **Beaucoup de gras et de sucre**
- **Peu de fruits & légumes**
- **N'aime pas le goût des légumes**

Situation

- **Suivie par un médecin**
- Recommandation : manger davantage de légumes
- Difficulté à changer ses habitudes

Personnalité

- **Aime les couleurs vives**
- **Attirée par les concepts originaux**

Objectif

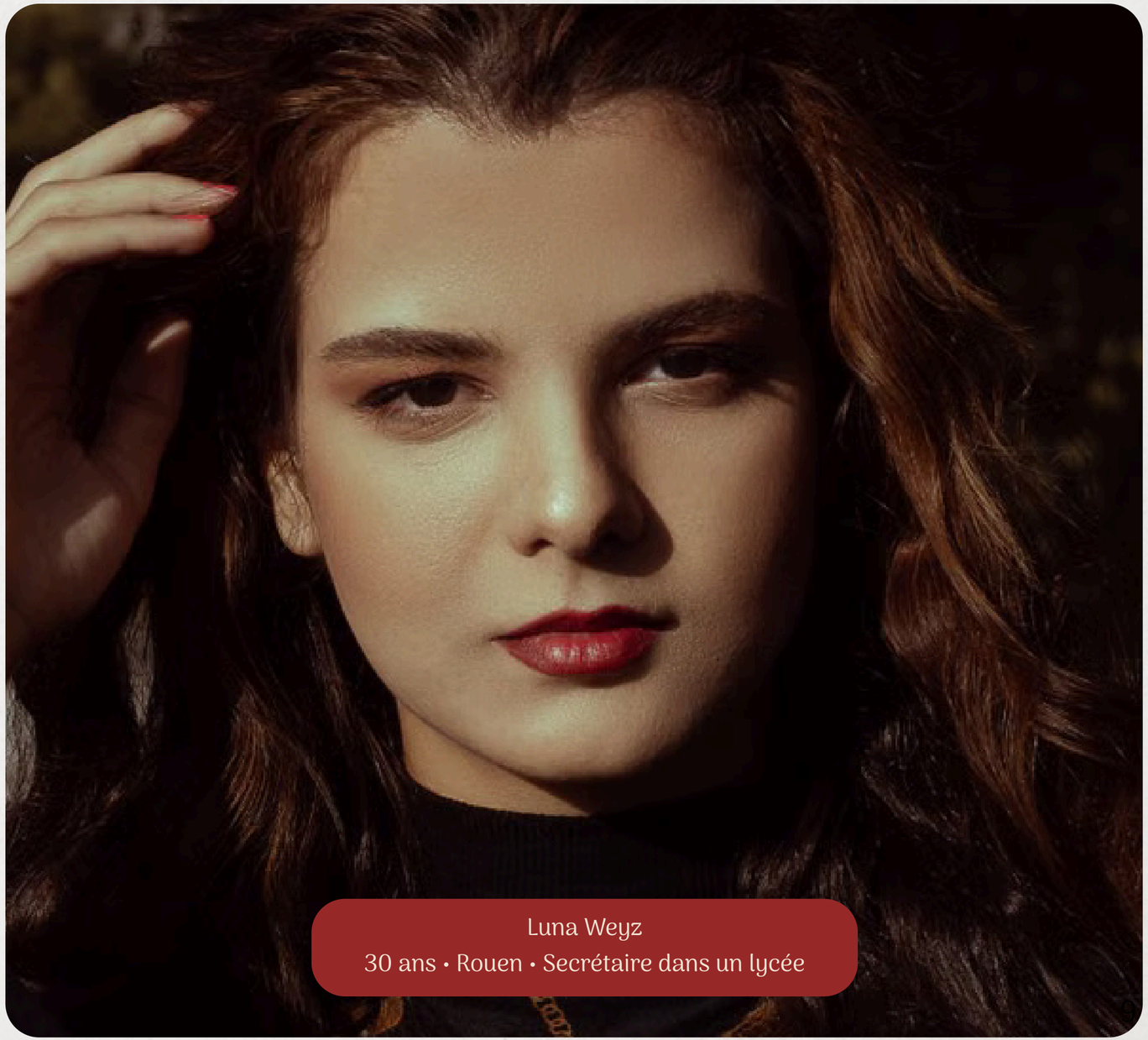
- **Perte de poids**
- **Alimentation équilibrée**
- **Manger davantage de fruits & légumes**

Frein

- « Je sais que je devrais manger mieux, mais je préfère les frites. »

Besoin

- Manger sainement sans renoncer aux saveurs gourmandes.



Luna Weyz

30 ans • Rouen • Secrétaire dans un lycée

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

RÉSEAUX SOCIAUX

Posts, réels, carrousels.
Photo-montage des parfum mis en avant avec l'arôme souhaité.
Vidéos présentation packaging, parfum, comment les utiliser...
⇀ Sur **Instagram, Tiktok, YouTube, Facebook.**
Post avec du texte explicatif pour **X** (Twitter).

AFFICHES, FLAYERS

Pour **promouvoir la marque, à déposer et afficher dans les salles d'attentes des professionnels de santé** (psychologue, médecin, nutritionniste...)

SITE INTERNET

Présentation des produits, **explications** (de la marque, des recettes, comment les utiliser, quelle saveur pour quel aliments), les partenaires, les **points de ventes**, service de livraison, photos des produits, redirections vers les réseaux sociaux... etc.

TÉLÉVISION

Interview à la télévision (TF1, etc), **publicité** télévisée...





MOODBOARD

bloom rise

SUBMARK

BEAUTY BRAND

BEAUTY BRAND

#FF9B9E #DD0D22 #FF4A00 #FCB20

TYPOGRAPHY

Aa

Arial Nova







A	ᗅ	J	ᒎ	R	ᖇ	Y	ᖻ
B	ᗷ	K	ᛕ	S	ᔕ	Th	ᖶ
C	ᑕ	L	ᒪ	T	ᖶ	Tk	ᖾ
D	ᗪ	M	ᗰ	U	ᑌ	Tu	ᖿ
E	ᕮ	N	ᘉ	V	ᐯ	Ty	ᗀ
F	ᖴ	P	ᑭ	W	ᗯ	Tw	ᗁ
G	ᘜ	Q	ᑫ	X	᙭	→	ᗂ









COLOR PALETTE

#F4BC2A

#E51E07

11

#F0DAC5



TIPOGRAPHIES

TITRES

J’ai choisi **Marches Script pour les titres** afin d’apporter du **caractère et du mouvement** à l’identité de TWIST. Son style manuscrit et ses formes arrondies **renforcent l’univers de TWIST, basé sur le mouvement et le changement**.
Elle reste suffisamment lisible pour les titres tout en apportant une personnalité forte à la marque. Elle permet ainsi de casser les codes trop classiques et de retranscrire visuellement l’idée de sortir de la routine.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÀÁÂÄÆÇÈÉÊËÌÍÎÏÑÒÓÔÖŒÙÚÛÜÝŸ
àáâäæçèéêëìíîïñòóôöœùúûüýÿ



Taille minimum : 20, taille maximum : 50



Taille minimum : 14, taille maximum : 30

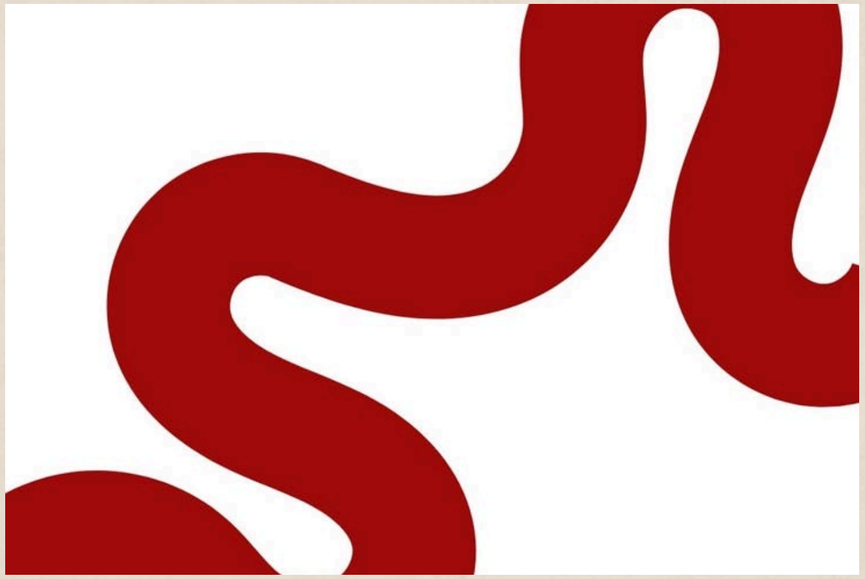
CORPS TEXTES

Pour les textes courants, j’ai choisi **Arima, une typographie plus simple et lisible** qui vient équilibrer le caractère expressif de Marches Script. Ses **formes douces et légèrement arrondies** créent une continuité avec l’univers de TWIST, tout en assurant une bonne lisibilité sur les différents supports.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÀÁÂÄÆÇÈÉÊËÌÍÎÏÑÒÓÔÖŒÙÚÛÜÝŸ
àáâäæçèéêëìíîïñòóôöœùúûüýÿ

Marches Script = le twist, le mouvement, le caractère
Arima = la lisibilité, l’équilibre, la simplicité

COULEURS





Rouge brique

Corail

Orange doré

Jaune pêche

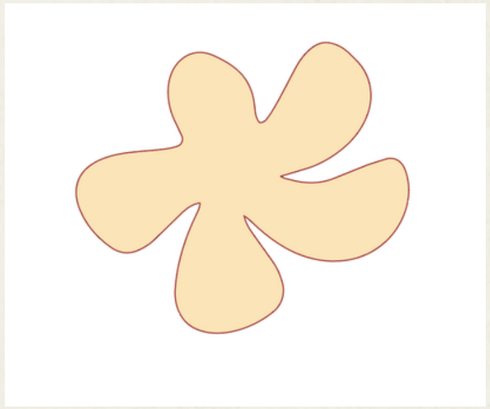
Le choix de couleurs chaudes traduit l'énergie, la gourmandise et la spontanéité de TWIST.
Le rouge, le corail et l'orange apportent une identité dynamique et stimulante, tandis que le jaune pêche équilibre l'ensemble avec une touche de douceur.
Cette palette permet ainsi de casser la routine, twister les habitudes et transformer l'expérience alimentaire du quotidien.

Nom de la couleur	Code couleurs complet	Utilisation
Jaune pêche	#FBE4B8 · RVB 251, 228, 184 · CMJN 0, 9, 27, 2	Fonds, supports de communication et fleur du logo. Apporte douceur et équilibre.
Rouge brique	#972828 · RVB 151, 40, 40 · CMJN 0, 74, 74, 41	Couleur principale du logo et couleur forte de l'identité visuelle, utilisée pour les titres.
Corail	#E45742 · RVB 228, 87, 66 · CMJN 0, 62, 71, 11	Packagings, merchandising et différentes déclinaisons graphiques.
Orange doré	#FCAD38 · RVB 252, 173, 56 · CMJN 0, 31, 78, 1	Packagings, merchandising et éléments graphiques apportant de la luminosité.

La couleur du packaging peut également varier selon le parfum afin de renforcer son identification.
Un parfum chocolat pourra ainsi être décliné dans des teintes brunes et chocolatées, tout en conservant les codes graphiques de TWIST.

Le Noir — #000000 · RVB 0, 0, 0 · CMJN 0, 0, 0, 100 — **est utilisé principalement pour les textes** et peut également remplacer ponctuellement le rouge brique dans les titres, notamment pour les déclinaisons monochromes de l'identité.

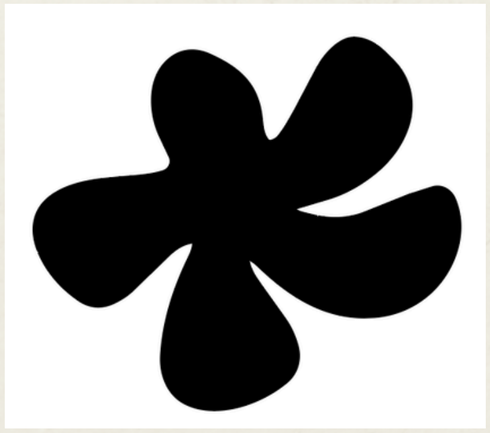
LOGOS

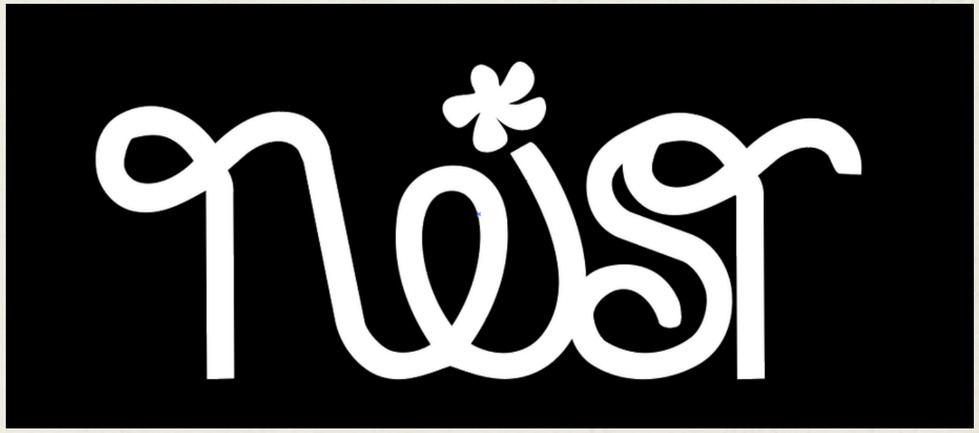


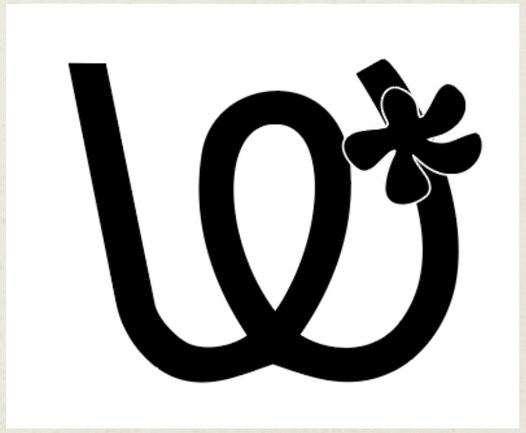




La fleur symbolise la transformation et l'épanouissement. Elle représente l'idée de faire évoluer quelque chose de simple vers une nouvelle expérience, tout comme TWIST transforme un aliment du quotidien en lui apportant une nouvelle saveur. Sa forme arrondie et irrégulière s'accorde avec les courbes du logo et renforce son aspect spontané et gourmand.
L'écriture de TWIST reprend ces mêmes formes rondes, fluides et entrelacées pour traduire le mouvement et la transformation. Les lettres semblent se suivre et se croiser, comme si elles étaient elles-mêmes « twistées », donnant au logo une **identité ludique, spontanée et pleine de caractère**.

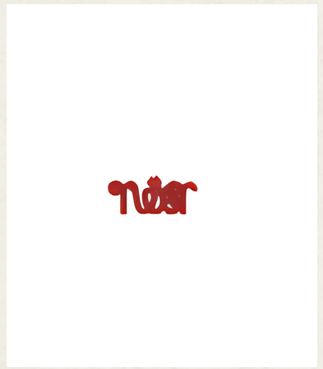






INTERDITS

Réduire anormalement
le logo

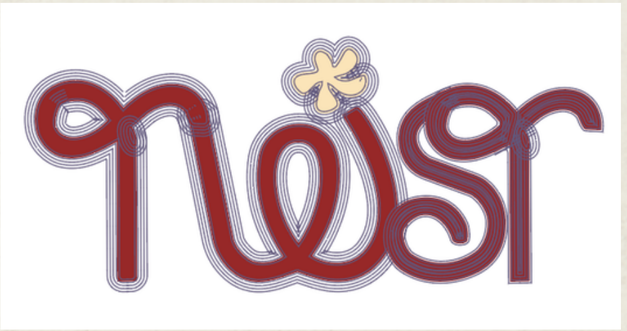


Le placer sur un fond qui
nuit à sa lisibilité



Changer les couleurs

Rajouter des effets



Déformer le logo

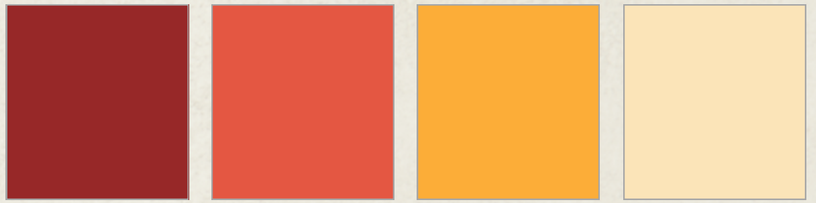


CHARTE GRAPHIQUE SIMPLIFIÉE

Logo et déclinaisons



Couleurs



Rouge brique
#972828 · RVB 151, 40, 40 · CMJN 0, 74, 74, 41

Corail
#E45742 · RVB 228, 87, 66 · CMJN 0, 62, 71, 11

Orange doré
#FCAD38 · RVB 252, 173, 56 · CMJN 0, 31, 78, 1

Jaune pêche
#FBE4B8 · RVB 251, 228, 184 · CMJN 0, 9, 27, 2

Typographies

Marches Script pour les titres

Taille minimum : 20, taille maximum : 50

Arima pour les corps de texte

Taille minimum : 14, taille maximum : 30

Interdits

Réduire le logo, changer les couleurs, le déformer...

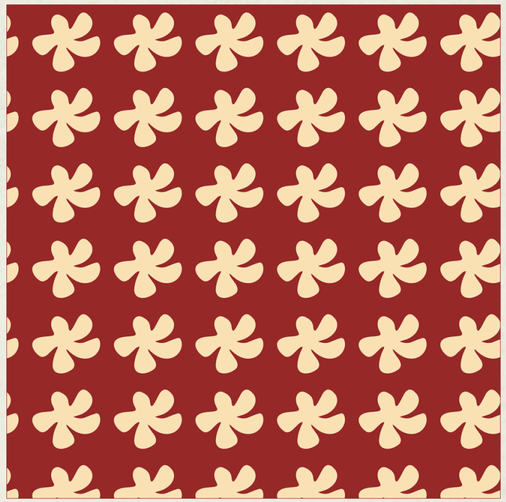


ICONE

Site web



Pattern





Badges



STRATÉGIE DE COMMUNICATION

POSITIONNEMENT

TWIST permet de retrouver des saveurs gourmandes tout en conservant les aliments que l'on souhaite consommer.
La marque propose une nouvelle façon de varier son alimentation, sans donner l'impression de renoncer au plaisir.





MESSAGES CLÉS

- **Twistez vos goûts, pas vos aliments !**
- Retrouvez les saveurs que vous aimez.
- Une nouvelle expérience gustative à chaque parfum.
- Variez les plaisirs sans changer vos aliments.

TON DE COMMUNICATION

Rassurant, chaleureux et gourmand, avec une **communication vivante et soignée.**
Les produits sont **mis en scène** de façon attractive, presque comme de véritables produits de luxe ou de cinéma, afin de donner envie de les découvrir.



STRATÉGIE DE COMMUNICATION

RÉSEAUX SOCIAUX

- **Instagram**

Photos de produits, carrousels, identité visuelle et **teasers vidéo** d'environ 1 minute, présentés comme de petites **bandes-annonces pour chaque parfum**.

- **Facebook**

Reprise des contenus Instagram, avec **davantage d'informations pratiques** : quel parfum utiliser avec quel aliment, comment l'utiliser et à quelles occasions. Un réseau adapté à un **public plus large**.

- **TikTok**

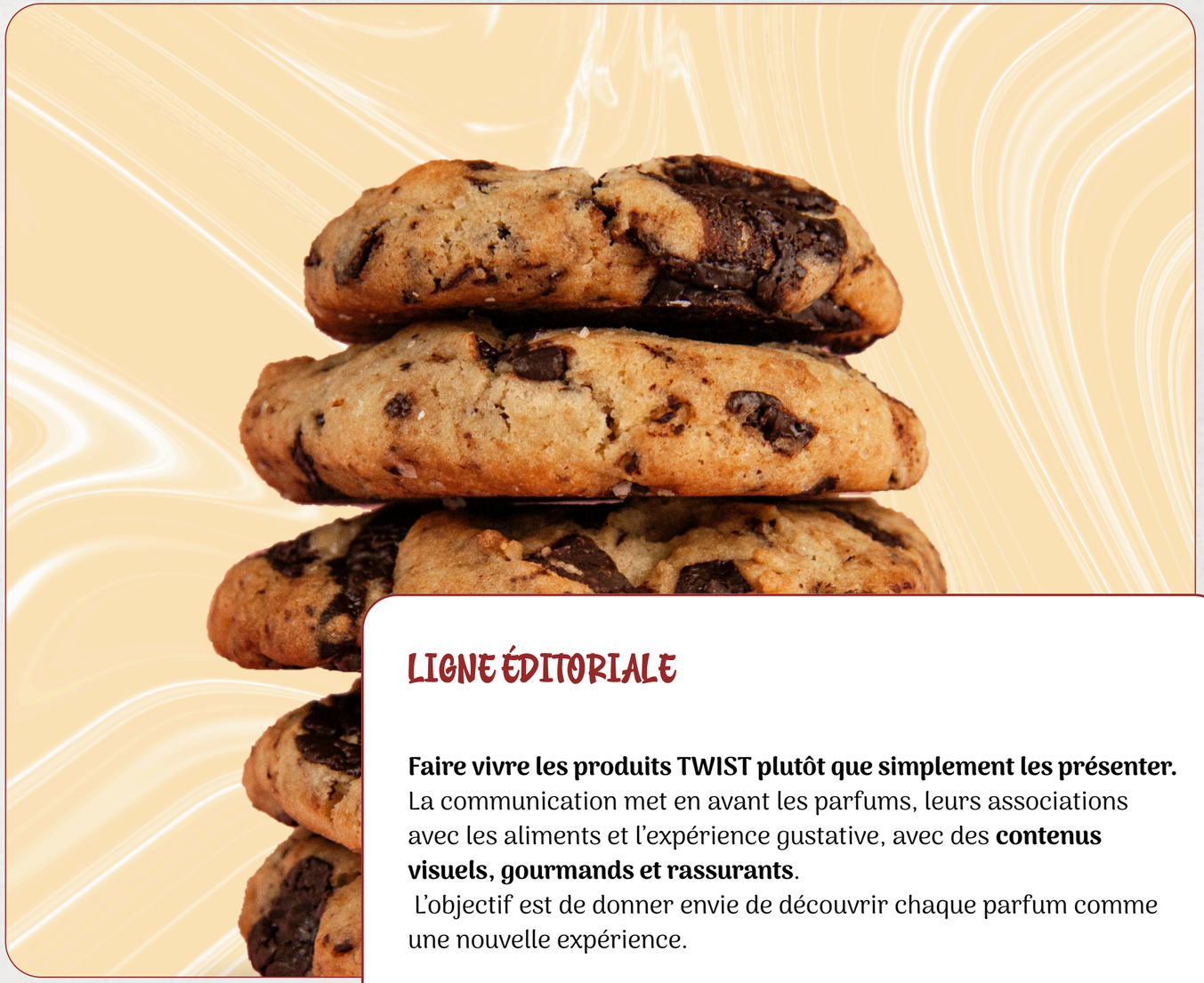
Teasers, mises en scène de produits, tests de saveurs et **contenus avant / après**, dans un format court et dynamique.

- **YouTube**

Contenus plus longs : présentation de la marque, découverte des parfums et bandes-annonces cinématographiques des packagings et produits, pour créer un véritable univers autour de TWIST.

- **X**

Actualités de la marque, nouveautés, lancements et **communications courtes**.



LIGNE ÉDITORIALE

Faire vivre les produits TWIST plutôt que simplement les présenter.
La communication met en avant les parfums, leurs associations avec les aliments et l'expérience gustative, avec des **contenus visuels, gourmands et rassurants**.
L'objectif est de donner envie de découvrir chaque parfum comme une nouvelle expérience.

LES COUVERTURES DES PRODUITS

















CONTENUS POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX







CONTENUS POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX





CONTENUS POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX





MOCKUPS


Nouvelles saveurs salées*




TWISTEZ VOS GOUTS,
PAS VOS ALIMENTS !


TWISTEZ VOS GOUTS,
PAS VOS ALIMENTS !



MERCI POUR VOTRE ATTENTION !