

**PERSBERICHT**

<<< *Who needs a sixpack, when you've got the nose?* >>>

## **AXE GOOIT TRADITIONEEL MACHOMANBEELD OVERBOORD EN PROMOOT INDIVIDUALITEIT ALS SLEUTEL TOT SUCCES**

**Brussel, 15 februari 2016** – Mannenmerk AXE slaat een nieuwe richting in en laat het traditionele machomanbeeld op spraakmakende wijze links liggen. Voortaan is het enkel de *man als individu* die telt. Elke man heeft wel iets waar hij trots op kan zijn: *the brains, the eyes, the moves, the books, the touch...* AXE moedigt mannen aan om op zoek te gaan naar hun 'magic' om die vervolgens in de verf te zetten. Met een progressieve nieuwe kijk op mannelijkheid, vertaald in een opvallende reclamecampagne, hakt het merk stevig in op de stereotiepe clichés die mannen vaak belemmeren om zichzelf te zijn. Het volledig vernieuwde productgamma van AXE geeft mannen dan ook de tools in handen om uit te pakken met hun unieke, eigen stijl.

### **90% VAN DE VROUWEN WIL EEN MAN DIE ZICHZELF DURFT TE ZIJN**

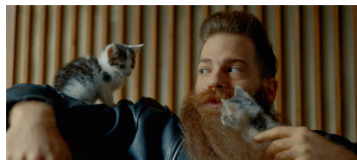
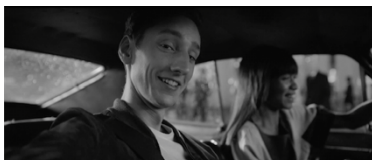
Het 'ware' beeld van de man is vandaag nog steeds opgetrokken uit oertraditionele masculiene stereotypes. En hoewel mannen vandaag steeds vaker de nood hebben zichzelf te kunnen zijn, wijzen voorbijgestreefde stereotypes nog té vaak *the way to go*. Zo wijst een TNS-studie bij 3500 respondenten uit dat maar liefst dubbel zoveel mannen als vrouwen in de waan verkeren dat geld en spierballen laten rollen hun aantrekkingskracht zou vergroten. Onterecht! Zo beweert slechts 20% van de vrouwen te vallen voor die traditionele macho. Alle andere vrouwen verkiezen dus een man die blaakt van zelfvertrouwen en die niet bang is om zichzelf te zijn en uit te pakken met zijn eigen USP's.

### **FIND YOUR MAGIC...**

Centraal in de campagne staat de TV-spot die opent met de woorden: '*Who needs a sixpack, when you've got the nose*'. Wat volgt is een razendsnelle aaneenschakeling van allerlei mannen van zeer diverse pluimage: de één een volle baard, een tweede met een grote neus, nog een ander met wel heel opvallende dance moves, ... AXE wil mannen aanzetten om trots te zijn op alles wat hen als individu zo uitzonderlijk maakt. En ja hoor, dat kan ook een warm hart voor kittens zijn of een voorliefde voor hoge hakken. De spot is vanaf vandaag te zien op de nationale TV-zenders en online via [https://youtu.be/T0z3E\\_QU6WA](https://youtu.be/T0z3E_QU6WA)

### **SLECHTS 13% VAN DE MANNEN VINDT ZICHZELF AANTREKKELIJK**

Alleen is de realiteit vaak anders. Het zelfvertrouwen van de man staat vandaag op een schrijnend laag pitje. Zo toont het onderzoek aan dat, hoewel 9 vrouwen op 10 aangeven zich vooral aangetrokken te voelen tot mannen die goed in hun vel zitten, slechts 13% van de mannen hun eigen *sexappeal* naar waarde weet te schatten. Mannen vallen vandaag nog te vaak terug op voorbijgestreefde stereotypes en durven hun persoonlijkheid niet de vrije loop te laten uit angst om in een hokje te belanden. De AXE-campagne en de nieuwe reeks AXE-verzorgingsproducten moedigt mannen aan om de oude kettingen af te werpen en de kaart van de eigen individualiteit te trekken – in welke vorm dan ook.



**PERSBERICHT**

**FIND YOUR MAGIC ... AND WORK ON IT!**

Het volledig vernieuwde gamma AXE-verzorgingsproducten geeft mannen de tools om aan de slag te gaan met hun eigen, unieke stijl. AXE deelt zijn gamma op in drie stijlen: **Urban**, **Adrenaline** en **Signature** met voor elk van de drie een anti-transpirant, een daily fragrance, een douchegel en haarproducten.

**AXE ANTI-TRANSPIRANT - 48 UUR BESCHERMING**

Een anti-transpirant maakt -of kraakt- de man. Daarom ontwikkelde AXE drie anti-transpiranten die 48 uur bescherming bieden. De compressed flesjes zijn compacter en dus duurzamer, maar wel met evenveel power en klasse als een grote verpakking. De *Signature*-editie beschermt je zonder strepen en vlekken op je favoriete shirt. De Silver Technology van de *Urban*-versie met zijn antibacteriële werking bestrijdt geurtjes preventief. De Charge Up Protection van de *Adrenaline* anti-transpirant zorgt voor een hernieuwde frisse *boost* elke keer je opnieuw uit de startblokken schiet.

**Signature**

Anti-Marks Protection tegen witte en gele strepen.



**Urban**

Clean Protection voor anti-bacteriële werking.



**Adrenaline**

Charge Up protection



Aanbevolen winkelprijs: 4,79 euro.

**AXE DAILY FRAGRANCE – PARFUM VOOR ELKE DAG**

Een *fragrance* voor elke stijl, helemaal afgestemd op de drie geuren van de respectieve anti-transpiranten. AXE zette de fijnste neuzen ter wereld rond één tafel voor de ontwikkeling van drie nieuwe, gesofisticeerde parfums op basis van zorgvuldig uitgekozen ingrediënten. De parfums worden verkocht in een luxe verpakking met daarin een pompflesje. Door het gas achterwege te laten, werd de flacon fijner en dus preciezer te gebruiken om subtieler te kunnen parfumeren.

**Signature**

Oud Wood & Dark Vanilla



**Urban**

Tobacco & Amber



**Adrenaline**

Iced Musk & Ginger



Aanbevolen winkelprijs: 7,99 euro.

**PERSBERICHT**

**GEAVANCEERDE AXE BODYWASH – IN EEN UNIEKE TUBE**

Een nieuwe formule. De nieuwste technologiën: de douchegels van AXE hebben elk hun specifieke toepassing. Zo zorgt de Signature Skin Smoother voor een superieure hydratatie. Urban Charcoal Clean en Adrenaline Cool Charge zijn dan weer de allereerste douchegels voor mannen met geurcaps die garant staan voor een frisse geur, 12 uur lang.

**Signature**

Skin Hydrator Body Wash  
Skin feels hydrated instantly



**Urban**

Carbon & Clean Body Wash  
Fragrance refreshes on touch



**Adrenaline**

Fresh Charge Body Wash  
Fragrance refreshes on touch



*Aanbevolen winkelprijs: 3,99 euro.*

**AXE STYLING - VOOR ELKE LOOK**

Of het nu een mohawk, een man-bun of een clean-cut look is: AXE ontwikkelde voor elke look een specifiek haarproduct.

**Signature**

Classic look



**Urban**

Creative look



**Adrenaline**

Extreme look



*Aanbevolen winkelprijzen: -- Gels: 4,49 euro – SIGNATURE Classic Pomade: 5,09 euro – URBAN Flexible Paste Jar: 4,69 euro.*

### Einde persbericht ###

## PERSBERICHT

### Voor meer informatie kan u contact opnemen met

Liesbeth Pyck

0499 34 01 95

[liesbeth.pyck@famousrelations.be](mailto:liesbeth.pyck@famousrelations.be)

### Over AXE

In 1983 was AXE voor het eerst te koop als geparfumeerde deodorant bodyspray. Inmiddels is AXE in ruim 60 landen verkrijgbaar, met de bodyspray als bekendste product. Het assortiment bestaat verder uit anti-transpirant, bodywash, haargel en wax. AXE is marktleider in zowel deodorant als doucheegel voor mannen.

### Unilever in de Benelux

Bij Unilever Benelux werken circa 800 mensen. In totaal heeft Unilever in België en Nederland circa 4.000 medewerkers. Dit is inclusief de medewerkers van de vier fabrieken in beide landen, het Corporate Centre in Rotterdam en Unilever Research & Development Vlaardingen (URDV). Deze onderdelen behoren niet tot Unilever Benelux. De markt in Luxemburg wordt vanuit België bediend. Unilever heeft in de Benelux een sterke merkenportefeuille met bekende merken als Amora, Axe, Becel, Ben & Jerry's, Bertolli, Calvé, Dove, Glorix, Knorr, Lipton, OLA, Rexona, Signal, Sun en Zwitsal. Unilever Benelux heeft een gezamenlijke jaaromzet van ruim € 1,5 miljard en is daarmee de grootste A-merkenfabrikant van consumentengoederen in de Benelux.