

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

AXE ENVOIE VALSER LE CLICHÉ DU MACHO TRADITIONNEL ET PROMeut L'INDIVIDUALITÉ COMME CLÉ DU SUCCÈS

Bruxelles, le 15 février 2016 – La marque pour homme AXE s'engage dans une nouvelle direction et envoie valser le cliché du macho traditionnel. À partir de maintenant, c'est l'homme *en tant qu'individu* qui compte. Chacun possède en lui de quoi être fier : *the brains, the eyes, the moves, the books, the touch...* AXE encourage les hommes à trouver leur truc en plus, leur « *magic* » à mettre en valeur. En jetant un nouveau regard sur la virilité au travers d'une campagne publicitaire spectaculaire, la marque tacle les stéréotypes qui empêchent souvent les hommes d'être eux-mêmes. La gamme de produits AXE entièrement revisitée fournit à chaque homme les outils qui lui permettent de développer son propre style, celui qui n'appartient qu'à lui.

90 % DES FEMMES SONT ATTIRÉES PAR UN HOMME QUI OSE ÊTRE LUI-MÊME

L'image du « vrai » mâle repose encore aujourd'hui sur de vieux stéréotypes primaires. Et même si les hommes d'aujourd'hui éprouvent souvent le besoin d'être eux-mêmes, ces vieux clichés dépassés apparaissent encore comme la seule route à suivre. C'est ce que montre une étude TNS menée auprès de 3 500 personnes. Deux fois plus d'hommes que de femmes s'imaginent que l'argent et les muscles augmentent le pouvoir d'attraction. Faux ! Seules 20 % des femmes se disent attirées par le macho traditionnel. Toutes les autres préfèrent un homme qui dégage de la confiance en soi, qui ne craint pas d'être lui-même et de mettre en avant ses « arguments de vente » personnels.

SEULEMENT 13 % DES HOMMES SE TROUVENT ATTIRANTS

Il n'en reste pas moins que la réalité est souvent différente. La confiance en soi masculine est aujourd'hui sur la pente descendante. C'est ce que montre l'étude : bien que 9 femmes sur 10 se sentent surtout attirées par les hommes bien dans leur peau, seulement 13 % des hommes savent apprécier la valeur de leur *sex appeal*. Les hommes d'aujourd'hui se basent encore trop souvent sur des stéréotypes dépassés et n'osent pas donner libre cours à leur personnalité, par crainte d'être jugés. La campagne AXE et les nouveaux produits de soin AXE encouragent les hommes à se libérer de leurs chaînes et à jouer la carte de leur individualité, quelle que soit la forme qu'elle prend.

FIND YOUR MAGIC...

Au cœur de la campagne, le spot télévisé s'ouvre sur ces mots : « *Who needs a six-pack, when you've got the nose* ». Qu'importent les tablettes de chocolat quand on a le nez... S'ensuit le défilé à grande vitesse d'hommes qui se distinguent par toutes sortes de caractéristiques variées : l'un est barbu, l'autre est doté d'un grand nez. Un autre encore possède un jeu de jambe incroyable... AXE incite les hommes à se montrer fiers de ce qui les rend extraordinaires, chacun à leur façon. Et oui, fondre pour un chaton ou être un aficionado des talons hauts, c'est aussi ce qui rend un homme extraordinaire. Découvrez dès aujourd'hui le spot télévisé sur les chaînes nationales et en ligne sur https://youtu.be/Hf5Kxq_Rgc0



Pour des visuels en haute résolution - <http://famousrelations.prezly.com/>

COMMUNIQUÉ DE PRESSE**FIND YOUR MAGIC... AND WORK ON IT!**

Toute la gamme reformulée des produits de soin AXE offre aux hommes les outils qui leur permettent de trouver leur propre style. La gamme se répartit en trois styles : **Urban**, **Adrenaline** et **Signature**, chacun associé à un anti-transpirant, un gel douche et un gel pour les cheveux.

AXE ANTI-TRANSPIRANT – 48 HEURES DE PROTECTION

Un anti-transpirant fait – ou défait - l'homme. Voilà pourquoi AXE a développé trois anti-transpirants offrant une protection de 48 heures. Les flacons compressés sont plus compacts, donc plus écologiques, tout en offrant l'efficacité et la classe d'un grand contenant. La ligne *Signature* vous protège, vous et votre t-shirt préféré : elle enlève les mauvaises odeurs, les traces et les tâches. La Silver Technology de la version *Urban* combat les mauvaises odeurs grâce à son action antibactérienne. La Charge Up Protection de l'anti-transpirant *Adrenaline* vous assure un coup de frais à chaque fois que vous vous retrouvez dans les starting-blocks.

Signature

Anti-Marks Protection contre les traces blanches et jaunes

**Urban**

Clean Protection pour une efficacité antibactérienne

**Adrenaline**

Charge Up protection



Prix public conseillé : 4,79 euros.

Signature

Anti-Marks Protection.

**Urban**

Clean Protection.

**Adrenaline**

48HR Charge Up protection.



Prix public conseillé : 3,79 euros.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

AXE DAILY FRAGRANCE – UN PARFUM POUR CHAQUE JOUR

Une fragrance pour chaque style, correspondant aux trois senteurs des anti-transpirants. AXE a mis les meilleurs nez du monde au travail pour développer trois nouveaux parfums sophistiqués, composés d'ingrédients soigneusement sélectionnés. Les parfums sont vendus dans un emballage luxueux contenant un flacon-pompe. L'absence de gaz permet un flacon plus fin, donc plus précis. Résultat : une façon plus subtile de se parfumer.

Signature

Oud Wood & Dark Vanilla



Urban

Tobacco & Amber



Adrenaline

Iced Musk & Ginger



Prix public conseillé : 7,99 euros.

LE GEL DOUCHE AXE PERFECTIONNÉ – UN TUBE ORIGINAL

Une nouvelle formule issue des dernières technologies. Chaque gel douche AXE est dédié à un effet spécifique. La formule du Signature Skin Smoother assure une hydratation supérieure. Urban Charcoal Clean et Adrenaline Cool Charge s'adressent aux hommes qui veulent sentir bon et rester frais pendant 12 heures.

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



Prix public conseillé : 3,99 euros.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE**AXE STYLING – POUR TOUS LES LOOKS**

Que vous ayez envie d'une crête, d'un man-bun ou d'un look net, AXE a développé le produit qu'il vous faut pour votre style.



Prix public conseillé : – Gels : 4,49 euros – SIGNATURE Classic Pommade : 5,09 euros – URBAN Flexible Paste Jar : 4,69 euros.

Fin du communiqué de presse

Pour plus d'informations, contactez

Anne-Cécile Collignon

0495 13 05 56

anne-cecile.collignon@famousrelations.be

À propos d'AXE

En 1983, AXE lance le premier déodorant parfumé en spray du marché. Depuis, AXE est commercialisé dans plus de 60 pays, le spray parfumé pour le corps étant le produit phare de la marque. La gamme se compose d'anti-transpirants, de gels douche, gels capillaires et cires coiffantes. AXE est le leader du marché tant pour les déodorants que les gels douche pour hommes.

Unilever dans le Benelux

Unilever Benelux emploie environ 900 personnes. Au total, quelque 3 700 collaborateurs sont actifs en Belgique et aux Pays-Bas. Ce chiffre englobe les effectifs des quatre usines implantées dans les deux pays, du Corporate Centre à Rotterdam et d'Unilever Research & Development Vlaardingen (URDV). Ces entités ne font pas partie d'Unilever Benelux. Le marché luxembourgeois est géré depuis la Belgique. Au Benelux, Unilever dispose d'une gamme étendue de marques, notamment divers produits connus tels qu'Amora, Andrélon, Axe, Becel, Ben & Jerry's, Bertolli, Calvé, Conimex, Dove, Glorix, Knorr, Lipton, Neutral, OLA, OMO, Prodent, Rexona, Signal, Sun, Unox et Zwitsal. Unilever Benelux présente un chiffre d'affaires annuel cumulé de plus de 1,5 milliard € et est dès lors la plus grande société de marques A du Benelux.

Pour des visuels en haute résolution - <http://famousrelations.prezly.com/>