

aufeminin

FRAICHES

PHILIPS

Communiqué de presse – 15/07/2025

PHILIPS DÉVOILE ONEBLADE INTIMATE AVEC LES MARQUES MEDIA AUFEMININ ET FRAICHES

- Une campagne Brand Content sur mesure créée par l'agence Social de Reworld Media, pour libérer la parole sur le rasage intime féminin -

Une campagne de brand content décomplexée et puissante, orchestrée avec Aufeminin et Fraïches

Philips, acteur mondial de la tech santé et du soin personnel, bouscule les codes d'un marché encore marqué par les stéréotypes avec le lancement du OneBlade Intimate, son premier rasoir électrique conçu spécialement pour le rasage intime féminin.

Pour accompagner ce lancement, la marque choisit **SocialPlayground**, l'agence sociale du groupe Reworld Media, pour concevoir une campagne de brand content à la fois inclusive, complice et résolument affirmée.

Cette campagne repose sur un objectif clair : libérer la parole autour du rasage intime, gagner en notoriété auprès des femmes de 18-44 ans – avec un focus sur les 25-34 – et positionner Philips comme un allié du quotidien qui accompagne les femmes dans leur routine de soin intime avec modernité, simplicité et bienveillance.

« Raser les tabous » : un concept créatif audacieux et décomplexé

Avec pour fil rouge narratif « Raser les tabous », la campagne aborde le rasage intime à travers des anecdotes universelles, des récits incarnés et des formats qui dédramatisent un geste encore souvent passé sous silence. Ici, on ne se contente pas de raser les poils, on rase aussi les tabous. Le OneBlade Intimate devient alors bien plus qu'un outil de soin : une réponse concrète aux besoins et aux silences, portée par une parole libérée, bienveillante et moderne.

Pour **Naïma ROGER, Media Manager chez Philips France** : « Avec OneBlade Intimate, nous voulons accompagner les femmes dans leur routine intime avec un produit à la fois simple, sûr et adapté. Grâce à cette campagne, on célèbre les choix de chacune, sans détour ni tabou, avec complicité et bienveillance. Car au-delà de l'innovation, c'est la liberté de parole qui tient à cœur à Philips. »

« Avec cette campagne, Philips et SocialPlayground signent une prise de parole engagée, complice et nécessaire, qui casse les codes du soin intime et réaffirme le pouvoir d'un brand content qui libère. » explique **Pierre Etienne BOILARD, CEO de Social Playground**.

Aufeminin et Fraîches - deux marques média affinitaires au service du message

Pour maximiser l'impact et l'adhésion, Philips s'appuie sur Aufeminin et Fraîches, deux marques emblématiques du groupe Reworld Media, suivies par des millions de femmes jeunes, actives et connectées.

- **Aufeminin, média de référence et de confiance**, avec près de 6 millions d'abonnés sur ses réseaux sociaux et une audience mensuelle de près de 6,5 millions de Français*, continue de réinventer les codes pour s'adresser à une communauté active, exigeante et connectée.

La marque média engagée depuis plus de 20 ans auprès des femmes apporte son ton informatif et rassurant, en traitant le sujet avec pédagogie, humour et bienveillance.

- **Fraîches**, média résolument axé sur l'inclusivité et fort d'une communauté de près de 3,7 millions d'abonnés, **mise sur la créativité, l'audace et l'authenticité, pour faire du rasage intime un sujet libérateur, fun et pleinement assumé.**

Leur complémentarité garantit un traitement nuancé, complice et puissant, tout en assurant une cohérence éditoriale et un engagement fort.

Une campagne multiformats incarnée et amplifiée sur les réseaux sociaux

Le dispositif se déploie durant un mois à travers une série de formats éditoriaux et sociaux puissamment incarnés proposant une prise de parole 360° :

Sur Aufeminin : des formats résolument plus pédagogiques et incarnés

- "Le Square" : une conversation complice entre deux amies
- "Story Intimate" : des témoignages personnels sur les routines intimes
- Une version détournée et malicieuse avec le format "What's in my Bag"

Sur Fraîches : une approche plus directe et créative avec des formats ludiques et libérateurs

- "Rase ou Passe" : un format ludique et direct
- Des confessions sans filtre sur l'intime
- Un focus éditorial sur ce qui rend l'approche Philips résolument « Fraîches »



[Lien Instagram ICI](#)

Point d'orgue de la campagne : un format cross-média et viral, avec influence intégrée, pensé pour engager massivement les communautés et faire du rasage intime un sujet revendiqué, partagé et pleinement décomplexé.

*source : Médiamétrie décembre 2024

À propos de Royal Philips (NYSE : PHG, AEX : PHIA) www.philips.com/newscenter

Royal Philips est une entreprise de technologie de la santé de premier plan qui œuvre pour l'amélioration de la santé et du bien-être des personnes grâce à des innovations significatives. L'innovation de Philips, centrée sur le patient et les personnes, s'appuie sur une technologie de pointe et des connaissances cliniques et consommateurs approfondies pour fournir des solutions de santé personnelles aux consommateurs et des solutions de santé professionnelles aux prestataires de soins de santé et à leurs patients à l'hôpital et à domicile. Basée aux Pays-Bas, la société est leader dans les domaines de l'imagerie diagnostique, de l'échographie, de la thérapie guidée par l'image, du suivi médical et de l'informatique d'entreprise, ainsi que dans le domaine de la santé personnelle. Philips a réalisé un chiffre d'affaires de 18,2 milliards d'euros en 2023 et emploie environ 69 300 personnes avec des ventes et des services dans plus de 100 pays. Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site

A propos de Reworld MediaConnect - <https://www.reworldmediacconnect.com/>

Reworld MediaConnect est la régie publicitaire du groupe Reworld Media, 1ère plateforme de marques média en France (1er éditeur thématique grand public, 3ème groupe média thématique dans le digital*. Reworld MediaConnect commercialise les plus de 80 marques média du groupe, hébergées sous 12 univers thématiques : Santé et Bien-Etre, Femmes et Parentalité, Food, GenZ et NextGen, Auto, Science & Culture, Entertainment, Tech & Gaming, Sport, Nature, Maison et Lifestyle. Les publications du groupe Reworld Media adressent 36 millions** de Français par mois, soit 2 Français sur 3. L'offre éditoriale digitale du groupe permet de toucher 32 millions* de visiteurs uniques. Au-delà des médias, Reworld MediaConnect s'appuie sur les expertises de marketing services du groupe telles que l'insight, la production de contenus, l'influence, l'événementiel et la performance avec Tradedoubler. Le déploiement de marques média print sur le digital et le social, la complémentarité du contenu et de la technologie, le mix du média et du hors-média, la synergie du branding et de la performance sont autant d'atouts qui permettent à la régie de répondre à toutes les problématiques de marques, d'apporter de nouvelles solutions et de garantir le succès des actions de communication à l'efficacité mesurée et aux coûts maîtrisés. *Mediamétrie//NetRatings - Internet Global mai 2025 **ACPM - OneNext Global 2025 S1 Brand 30J

Contacts

Sékolène de Saint Martin, Founder | PCE
sdestmartin@p-c-e.fr | 33 (0)6 16 40 90 73

Séverine Templet, Directrice communication | Reworld MediaConnect
stemplett@reworldmedia.com | 33 (0)6 50 46 37 31