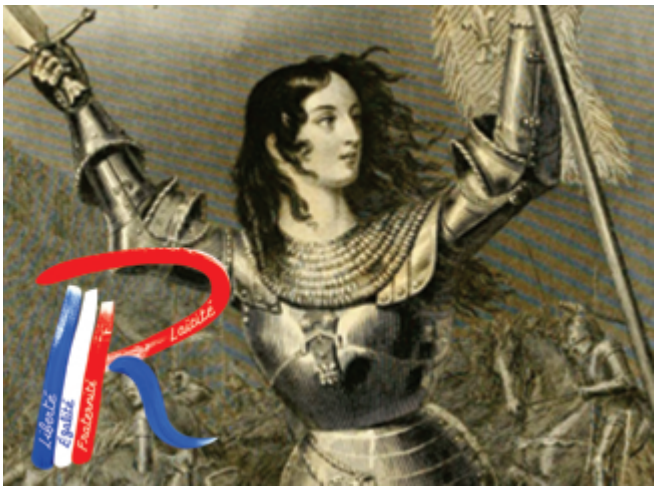
Sanex joue la carte du métissage pour vendre ses déodorants

écrit par Louise Langlois | 2 novembre 2018



Sanex se veut à la pointe du progrès et des innovations, et la dernière de ces innovations c'est la carte du métissage :

Sanex a fait sa réputation avec des campagnes publicitaires insistant sur l'idée de propreté, de santé, de sanité… Sanex "*défie les connaissances dermatologiques en développant des solutions innovantes pour aider à garder une peau saine*."

En 1984, la Fondation de Sanex est une des premières marques de masse à lancer un gel douche et bain sans savon à usage quotidien, "*spécialement formulé pour garder la peau propre et saine.*"

En 1999, Sanex lance *le premier applicateur à bille ergonomique* qui facilite l'application des déodorants Sanex.

En 2000, des *mentions en braille* sont apposées sur les emballages de tous les produits Sanex pour le bain et la douche p*arce que la santé de la peau concerne tout le monde.*

En 2005, lancement d'Excel, *le premier spray déodorant respectueux de l'environnement et de la pe*au, qui utilise deux

fois moins de gaz.

En 2007, avec Zero %, Sanex a pour objectif de *réduire le nombre de composants chimiques superflus dans ses produits de bain et douche.*

En 2015, Sanex commercialise les *premiers produits de masse pour traiter les peaux fragiles* : Atopiderm pour les peaux atopiques, Hydrate24h pour les peaux très sèches et Revivafirm pour les peaux en perte de fermeté.

En 2018, Sanex lance une vaste campagne publicitaire en faveur des peaux métissées en faisant apparaître des couples mixtes dans toutes ses publicités et spots télévisés. Les vidéos Sanex mettent en scène une femme de race blanche avec un homme africain, le tout sous le slogan : « *Rapprochez-vous en toute confiance !* ». Sous couvert d'une nouvelle gamme dermatologique, Sanex fait clairement l'apologie du métissage et du multiculturalisme. L'homme blanc est écarté au profit d'un mannequin de race noire qui apparaît comme le compagnon et le géniteur idéal pour une femme blanche.

C'est désormais toutes les grandes enseignes commerciales, avec la complicité des agences de publicité, qui diffusent cette propagande du « vivre ensemble » en vue du remplacement du peuple blanc, contraint à se métisser et à disparaître.