

COMMUNIQUÉ DE PRESSE, 23 MARS 2026

## **Analyse des stéréotypes 2025 : aucun retour de bâton en vue**

**L'association Protocole Gisler a de nouveau réalisé son analyse annuelle des publicités vidéo suisses pour l'année 2025. Au total, 369 spots ont été examinés. Les résultats sont encourageants.**

La question centrale de l'analyse des stéréotypes 2025 était la suivante : la vague de contestation sociale et économique contre les initiatives en matière de diversité, d'équité et d'inclusion, qui s'est nettement amplifiée en 2025, a-t-elle laissé des traces dans la publicité suisse ? Le secteur revient-il aux représentations des genres des années 50, avec moins de diversité et d'inclusion ?

La réponse est claire : « En 2025, 87 % des spots analysés étaient exempts de stéréotypes de genre, soit un point de pourcentage de plus que l'année précédente. Nous n'avons donc, pour l'instant, pas encore constaté de réaction négative dans la publicité suisse », déclare Nina Bieli, co-initiatrice et présidente de l'association Protocole Gisler.

### **Les hommes sont occupés, les femmes expliquent le monde**

Comme les années précédentes, les rôles les plus populaires sont restés ceux du « Funny Guy » et de la « femme qui s'occupe de tout ». Mais en matière de rôles relatifs aux soins, on observe un changement notable : dans 17 spots publicitaires, des hommes se sont chargés de tâches liées au ménage, aux enfants ou aux proches, dépassant ainsi les 10 femmes qui apparaissaient dans des rôles similaires.

La situation est tout autre en ce qui concerne les rôles en lien avec des explications : en 2025, pas moins de 21 femmes expertes se sont chargées de fournir des explications, un domaine longtemps considéré comme dominé par les hommes. Seuls deux hommes ont eu l'occasion de faire de même dans les spots analysés.

Pourtant, certains clichés persistent. « On voit toujours très peu de femmes dans des rôles humoristiques et très peu d'hommes qui savourent quelque chose, comme du chocolat », explique Nina Bieli. Certains aspects des stéréotypes traditionnels sur les genres semblent plus tenaces que d'autres.

### **Petits progrès, grandes lacunes**

Pour 2025, le Protocole Gisler a également analysé les publicités vidéo suisses en tenant compte d'un large éventail de dimensions liées à la diversité, tant sur le plan quantitatif que qualitatif, dépassant ainsi la seule prise en compte des stéréotypes de genre.

### **Identité et orientation sexuelles**

À trois reprises, une personne dont l'apparence ne correspondait pas à la conception binaire du genre est apparue dans une publicité. Cette apparition s'est à chaque fois faite au sein d'un casting étendu illustrant diverses situations de la vie quotidienne et jamais dans le cadre d'un rôle principal. Par rapport à l'année précédente (deux spots et un rôle principal), la

situation n'a pratiquement pas changé.

Contexte statistique : selon une étude réalisée par l'institut de sondage Ipsos, 6 % de la population suisse s'identifie comme transgenre, non-binaire, de genre fluide ou autrement que comme homme ou femme. Avec seulement trois spots (soit 0,9 % des spots analysés), les personnes genderqueer ne sont pas suffisamment représentées dans la publicité suisse. Six situations mettant en scène des couples homosexuels ont été présentées. Aucun de ces spots n'avait pour thème l'homosexualité. Ces couples faisaient plutôt partie d'un casting plus large qui illustre des situations de la vie quotidienne. En revanche, on compte 59 situations mettant en scène des couples hétérosexuels.

Contexte statistique : on estime que 3 à 10 % de la population n'est pas hétérosexuelle. Il n'existe pas de statistiques précises, ni pour la Suisse ni à l'échelle mondiale. Si l'on considère le nombre total de couples représentés dans les spots (65), les six couples homosexuels représentés correspondent à environ 9 % des apparitions, ce qui peut être considéré comme représentatif.

### **Origine ethnique**

Une personne non perçue comme blanche est apparue à 95 reprises, soit 26 % des spots analysés. L'année précédente, ce chiffre s'élevait à 17 % des spots. Des personnes non perçues comme blanches ont tenu le rôle principal à 45 reprises.

Contrairement aux années précédentes, la plupart des spots dans lesquels une personne non perçue comme blanche tenait un rôle principal n'étaient pas en lien avec l'aide humanitaire ou en lien avec la notoriété du ou de la protagoniste principal(e). Les spots abordaient plutôt des thèmes du quotidien tels que la recherche d'un logement, les abonnements de téléphonie mobile ou les achats en grande surface.

Classification (statistique) : Les données fiables concernant la proportion de personnes non perçues comme blanches manquent en Suisse. Ce que l'on sait néanmoins, c'est que 41 % de la population est issue de l'immigration. On peut ainsi constater que la représentation des personnes non perçues comme blanches s'est améliorée, tant sur le plan quantitatif que qualitatif, par rapport à l'année précédente. Il existe néanmoins encore trop d'exemples qui reproduisent, consciemment ou inconsciemment, des stéréotypes racistes.

### **Capacités physiques et mentales**

Des personnes présentant un handicap visible sont apparues à trois reprises, dont deux fois dans des spots en rapport avec la thématique du handicap.

Contexte statistique : 22 % de la population suisse vit avec un handicap. On ignore toutefois combien d'entre elles présentent un handicap visible, une information pertinente pour cette analyse. Il est néanmoins révélateur que les personnes vivant avec un handicap ne semblent pas être prises en compte dans la conception publicitaire, ni en tant que protagonistes, ni en tant que destinataires.

### **Âge**

Nous avons recensé 56 apparitions de personnes âgées (plus de 70 ans). Cela correspond à 14 % des spots et est à peu près équivalent au chiffre de l'année précédente. Dans 23 cas,

ces personnes jouaient un rôle principal.

Ces personnes apparaissaient dans des contextes thématiques très variés et étaient toujours présentées comme des personnes pleines de vie, pleines d'humour et souvent douées sur le plan technique.

Contexte statistique : en Suisse, les personnes âgées de plus de 65 ans représentent 19,3 % de la population. La représentation quantitative des personnes âgées dans la publicité suisse est donc assurée.

## **Conclusion**

Le Protocole Gisler dresse un bilan positif, toutefois avec prudence.

« Nous nous réjouissons de constater qu'en 2025, la publicité suisse est devenue plus diversifiée et inclusive. En ce qui concerne les stéréotypes de genre notamment, nous observons presque un revirement : les stéréotypes sont de plus en plus souvent appliqués au sexe opposé, ce qui contribue à les briser. Cependant, tout n'est pas rose pour autant. La représentation des personnes qui ne s'inscrivent pas dans les normes de genre binaires reste pratiquement inexistante, et ce, même dans les campagnes qui s'adressent explicitement à un jeune public. Cela doit changer. En Suisse, les jeunes personnes queer sont confrontées à un niveau de discrimination et de violence supérieur à la moyenne. Des rôles positifs et actifs dans la publicité pourraient envoyer un signal fort à cet égard », déclare Nina Bieli.

La sous-représentation des personnes en situation de handicap est également particulièrement frappante. « Sur les 369 spots analysés, on ne voit qu'une seule fois une personne en fauteuil roulant, sans aucun lien avec le sujet abordé. Cela nous touche profondément. Les personnes en situation de handicap participent à la vie sociale, mais sont pratiquement absentes de la publicité suisse, sauf lorsqu'il est explicitement question de leur vie avec ce handicap », explique Mme Bieli.

Il reste également des progrès à faire en matière de représentation des personnes non perçues comme blanches. « Nous constatons une évolution positive, tant sur le plan quantitatif que qualitatif. Mais même en 2025, certains spots publicitaires ont, par leur scénario, renforcé des stéréotypes raciaux », explique Bieli.

## **À propos du Protocole Gisler**

*Fondé en 2021, le Protocole Gisler est une association qui s'engage pour des représentations multi-facettes de la société dans la communication, le marketing et la publicité. A travers son travail, l'association sensibilise également à d'autres dimensions relatives à la diversité. Début mars 2026, l'association compte plus de 240 membres.*

Contact : [contact@gislerprotokoll.ch](mailto:contact@gislerprotokoll.ch)

**Contact médias**

Laura Jenny

Protocole Gisler / Agence Trio

[ljenny@trio.ch](mailto:ljenny@trio.ch)

+41 21 614 60 17